

Masterarbeit

**Die Kennzeichnungspflicht von
Influencer-Beiträgen auf Instagram –
Die Folgen der Werbeerkennung auf das
Markenvertrauen**

Autorin

Leila El Benna

elbenlei@students.zhaw.ch

Matrikelnummer: 10-277-481

Master of Science in Business Administration, Major in Marketing

Hauptbetreuung

Dr. Bettina Beurer-Züllig

Ko-Betreuung

Prof. Dr. Christine Hallier Willi

Winterthur, 14. Juni 2019

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Management Summary

Der Einsatz von Influencer auf Instagram ist bei vielen Unternehmen ein Bestandteil des Marketing-Mix geworden, was für die Marke aber auch negative Folgen haben kann. Influencer sind gesetzlich verpflichtet, Werbung in ihren Posts durch Kennzeichnung offenzulegen, wenn sie im Auftrag eines Unternehmens agieren. Diese Pflicht wurde jedoch lange ignoriert. Gerichte und Aufsichtsbehörden wurden deshalb vermehrt aktiv und verurteilten widerrechtliche Handlungen, um Follower zu schützen. Ohne Werbekennzeichnung ist es für diese schwierig zu erkennen, ob eine kommerzielle Absicht hinter dem Post besteht. Es existieren Empfehlungen, wie Influencer-Beiträge zu kennzeichnen sind. Auch Instagram stellt mittlerweile ein Tool zur Offenlegung von Beziehungen zu Marken zur Verfügung.

Der Einsatz einer Werbeoffenlegung kann aber negative Folgen für das Vertrauen in die Marke als wichtigster Faktor der Kunden-Marken-Beziehung haben, wenn Follower erkennen, dass sie einem Überzeugungsversuch ausgesetzt sind. Unternehmen und ihre Influencer sollten wissen, welche Kennzeichnung geeignet ist, den Werbecharakter zu vermitteln, um damit gesetzeskonform handeln zu können. Gleichzeitig benötigen Unternehmen die Gewissheit, ob sie dadurch ihrer Marke schaden.

In der Masterarbeit wurde deshalb untersucht, ob die bestehenden Möglichkeiten der Werbeoffenlegung zur Werbeerkennung geeignet sind und dadurch das Markenvertrauen beeinflusst wird. Dazu wurde die Theorie des Überzeugungsmodells hinzugezogen. Die Zusammenhänge wurden mittels Experiments analysiert. Bei einer Experimentalgruppe wurde beim Instagram-Post *#Werbung* im Text platziert. Bei der zweiten das Instagram-Tool verwendet, bei dem die Kennzeichnung *Bezahlte Partnerschaft mit* unterhalb des Benutzernamens erfolgt. In der Kontrollgruppe wurde zum Vergleich keine Kennzeichnung gesetzt. Mit dem Kruskal-Wallis-Test wurde der Einfluss der Kennzeichnung auf die Werbeerkennung untersucht. Für deren Einfluss auf das Markenvertrauen wiederum wurde die lineare Regression verwendet. Der indirekte Einfluss der Werbeoffenlegung auf das Markenvertrauen wurde durch eine Mediatoranalyse festgehalten.

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Kennzeichnung von Werbung in Instagram-Influencer-Posts zur Werbeerkennung führt und damit das Überzeugungswissen aktiviert.

#Werbung wurde eher als Werbung erkannt als *Bezahlte Partnerschaft mit*. Es konnten keine indirekten Einflüsse der Kennzeichnung und keine direkten der Werbeerkennung auf das Markenvertrauen festgestellt werden.

Die Ergebnisse bestätigen Unternehmen, dass sie durch den Einsatz der empfohlenen Kennzeichnungen die gesetzlichen Anforderungen einhalten. *#Werbung* sollte in keinem Post fehlen. Influencer können weiterhin eingesetzt werden, ohne dabei negative Folgen für das Markenvertrauen befürchten zu müssen. Es bedarf weiterer Untersuchungen, welche die Positionierung der Kennzeichnung oder eine neutrale Marke umfassen, damit potenzielle Störvariablen ausgeschlossen und eindeutige Rückschlüsse der Kennzeichnung auf das Markenvertrauen gezogen werden können.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen	2
1.3 Abgrenzung	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Relevanz	4
2.1 Social Media im Kontext der Nutzer	4
2.2 Social Media im Kontext der Unternehmen.....	5
2.3 Instagram und Influencer-Marketing.....	5
2.4 Kennzeichnungspflicht von Werbung in Influencer-Beiträgen	6
3 Stand der Literatur	7
3.1 Word-of-Moth und electronic Word-of-Mouth	7
3.1.1 WOM und eWOM.....	7
3.1.2 Unternehmen bezahlen für eWOM.....	9
3.1.3 UGC und eWOM.....	9
3.2 Meinungsführer als Marketinginstrument.....	9
3.2.1 Die Rolle des Meinungsführers als Marketinginstrument.....	9
3.2.2 Verschiedene Arten von Influencer	10
3.3 Werbekennzeichnung von eWOM - Problematik der Erkennung und geltende Richtlinien in der Praxis	11
3.3.1 Grundlagen der Werbekennzeichnungspflicht in der Schweiz.....	12
3.3.2 Branded Content Tool von Instagram	13
3.3.3 Welche Kennzeichnung ist richtig?.....	13
3.4 Werbekennzeichnung und deren Einfluss auf die Marke.....	14
3.4.1 Das Überzeugungswissensmodell	14
3.4.2 Reaktanz gegenüber gesponserten Beiträgen	16
3.5 Stand der Forschung zur Offenlegung von Werbung und deren Einfluss auf die Marke.....	17

3.5.1	Erkennung von Werbung aufgrund der Offenlegung	17
3.5.2	Die Folgen der Werbeerkenkung für die Marke.....	18
3.5.3	Zusammenfassung Stand der Literatur – der indirekte Zusammenhang ..	20
3.6	Markenvertrauen.....	21
3.6.1	Markenvertrauen als Erfolgsfaktor	21
3.6.2	Konzepte des Markenvertrauens	22
3.6.3	Das Markenvertrauen als Bestandteil der Markeneinstellung	23
3.7	Der Einfluss der Werbekennzeichnung auf die Erkennung der Werbung und auf das Markenvertrauen.....	25
4	Conceptual Model und Hypothesen	25
4.1	Hypothesen	26
4.2	Conceptual Model	27
5	Methodisches Vorgehen.....	27
5.1	Aufbau des Experiments	28
5.2	Operationalisierung.....	31
5.2.1	Werbekennzeichnung	31
5.2.2	Werbeerkenkung.....	32
5.2.3	Markenvertrauen.....	32
5.2.4	Manipulation Check	34
5.2.5	Kontrollvariablen.....	35
5.3	Pretest	37
5.4	Probanden	39
6	Analyse und Resultate.....	40
6.1	Datenaufbereitung	40
6.2	Normalverteilung.....	41
6.3	Analysen.....	42
6.4	Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Demographische Daten	44
6.5	Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Kontrollvariablen	45
6.5.1	Konsum und Kenntnis der Marke Naturaplan	45
6.5.2	Nutzung von Instagram	46
6.6	Auswertung Manipulation Check	47
6.7	Korrelationsanalysen.....	48

6.8 Reliabilitätsanalyse	49
6.9 Hypothesen-Test	50
6.9.1 Hypothese 1 und die Unterschiede zwischen den Gruppen	50
6.9.2 Hypothese 2	52
6.10 Mediatoranalyse.....	54
6.11 Vertiefte Analyse.....	56
6.11.1 Dimensionen des Markenvertrauens	56
6.11.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen.....	56
6.11.3 Unterschied zwischen aktiven und passiven Instagram-Nutzern	57
6.11.4 Analyse der Daten mit korrekter Angabe der Manipulation	58
7 Gütekriterien	60
7.1 Objektivität	60
7.2 Reliabilität	61
7.3 Validität	61
8 Bias.....	62
8.1 Self-fulfilling und self-destroying prophecy	62
8.2 Selektions-Bias	63
9 Diskussion	63
9.1 Diskussion der Forschungsergebnisse.....	63
9.1.1 Die Offenlegung von Werbung bei Instagram-Influencer-Beiträgen und die daraus folgende Werbeerkennung	64
9.1.2 Die Offenlegung von Werbung bei Instagram-Influencer-Beiträgen und das Vertrauen in die Marke	65
9.2 Beantwortung der Forschungsfragen	67
9.3 Implikation	68
9.3.1 Implikationen für die Praxis	68
9.3.2 Implikationen für die Theorie.....	68
9.4 Limitationen und Ausblick	69
10 Literaturverzeichnis.....	71
11 Anhang	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Conceptual Model	27
Abbildung 2: Kontroll- und Experimentalgruppen	31
Abbildung 3: Conceptual Model mit Ergebnissen aus Hypothesentests	53
Abbildung 4: Conceptual Model mit Ergebnissen aus Mediatoranalyse	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Item Werbeerkenennung	32
Tabelle 2: Items Markenvertrauen.....	34
Tabelle 3: Manipulation Check	35
Tabelle 4: Kenntnis über Naturaplan.....	36
Tabelle 5: Items Markeneinstellung	36
Tabelle 6: Naturaplan Konsum.....	36
Tabelle 7: Instagram Nutzung	37
Tabelle 8: Demographische Angaben.....	37
Tabelle 9: Normalverteilung.....	42
Tabelle 10: Konsumhäufigkeit Naturaplan.....	46
Tabelle 11: Angaben der Probanden zum Manipulation Check.....	48
Tabelle 12: Cronbachs Alpha Werte, wenn Item weggelassen	50
Tabelle 13: Zusammenfassung Resultate zu H1	52
Tabelle 14: Zusammenfassung Resultate zu H2	53

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
eWOM	electronic Word-of-Mouth
UGC	User Generated Content
Usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
WOM	Word-of-Mouth
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In der Einleitung wird auf die Ausgangslage und die Problemstellung eingegangen, welche schliesslich in den Forschungsfragen resultiert. Es wird zudem eine Abgrenzung zur Untersuchung und dem Themenbereich vorgenommen sowie der Aufbau der Arbeit dargestellt. Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die weibliche Form verzichtet. Mit der männlichen Form werden alle Geschlechter angesprochen.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Social Media wurde für Unternehmen in den vergangenen Jahren immer wichtiger (Deutsches Institut für Marketing, 2018, S. 5), weshalb sie auch in Zukunft vermehrt Ausgaben für Social-Media-Werbung einplanen (Statista, 2017, S. 9). Demgegenüber stehen die traditionellen Werbemedien, welche an Relevanz verlieren (Duffett, 2015, S. 500). Trotz der Wichtigkeit von Social Media zeigen sich auch online Herausforderungen, die Konsumenten zu erreichen, da Werbung ignoriert oder blockiert wird (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, S. 801). Aus diesem Grund kommen vermehrt Influencer zum Einsatz (De Veirman et al., 2017, S. 801). Instagram spielt dabei eine wichtige Rolle, da diese Plattform aktuell der beliebteste Social-Media-Kanal für Influencer-Marketing ist (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017, S. 139).

Wenn Influencer mit ihren Beiträgen im Auftrag von Unternehmen agieren (Carr & Hayes, 2014, S. 38), muss das entsprechend als Werbung gekennzeichnet werden (Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2016; Gerecke, 2018, S. 126; Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019, S. 18&37). Bezahlte Influencer-Beiträge können als eine Art Native Advertising gesehen werden, wenn bezahlte Anzeigen wie redaktionelle Beiträge aussehen (Evans et al., 2017, S. 139). Die bezahlte Beziehung bleibt dem Betrachter dadurch meistens verborgen und Nutzer sind sich möglicherweise nicht bewusst, dass hinter den Influencer-Beiträgen eine kommerzielle Absicht steckt (Evans et al., 2017, S. 139; Pfeuffer, 2018, S. 12). Lange ignorierten Influencer die Kennzeichnungspflicht (Gerecke, 2018, S. 126). Abmahnungen und Gerichtsurteile, aber auch die unklare Rechtslage, führen aktuell dazu, dass Influencer ihre Beiträge kennzeichnen, auch wenn sie für das Nennen der Produkte oder der Marke keine Gegenleistung erhalten (Allgayer, 2018, S. 10; Gerecke, 2018, S. 126–127; Internet World Business, 2018, S. 20–21).

In der Werbeforschung wurde bereits festgestellt, dass eine effektivere Werbekennzeichnung in nicht kommerziellen Medien bei den Konsumenten zur besseren Erkennung von Werbung führt und eine negative Markeneinstellung zur Folge haben kann (z. B. Borman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012, S. 1052, 2014, S. 221, 2015, S. 204; Evans et al., 2017, S. 142–145; van Reijmersdal, Lammers, Rozendaal, & Buijzen, 2015, S. 79). Markenvertrauen, das ein Bestandteil der Markeneinstellung ist (Wu & Wang, 2011, S. 453), könnte demnach durch eine Kennzeichnung bereits negativ beeinflusst werden. Das Markenvertrauen ist essenziell für das Bestehen einer Beziehung zwischen Kunde und Marke und ist deshalb entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187&193). Es gilt nun zu untersuchen, welche Auswirkungen die strengere Durchsetzung der Kennzeichnungspflicht von Werbung nach den aktuellen Standards der Werbekennzeichnung bei Instagram-Influencer-Beiträgen auf die Dimension Markenvertrauen hat und damit auf die Konsumenten-Markenbeziehung. Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, wurde ein Online-Experiment durchgeführt.

1.2 Forschungsfragen

Basierend auf der Problemstellung und der Ausgangslage untersucht diese Arbeit die folgenden Forschungsfragen:

- 1. Führt die Offenlegung von Werbung durch eine Werbekennzeichnung von Instagram-Influencer-Beiträgen zur besseren Erkennung von Werbung?*
- 2. Welchen Einfluss hat das Vorhandensein einer Kennzeichnung von Werbung in Instagram-Influencer-Beiträgen auf das Markenvertrauen?*

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden die aktuellen Vorschriften und Empfehlungen der Werbekennzeichnung von Instagram-Influencer-Beiträgen berücksichtigt (Die Medienanstalten, 2018; Gerecke, 2018, S. 128) und die Theorie des Überzeugungsmodells von Friestad und Wright (1994) hinzugezogen. Dieses erklärt, dass Überzeugungswissen den Konsumenten befähigt, sich eine Einstellung zur Marke zu bilden, wenn er Werbung ausgesetzt ist (Friestad & Wright, 1994, S. 2–3). Zusätzlich wird das Konstrukt des Markenvertrauens dargelegt.

1.3 Abgrenzung

Die Untersuchung fokussiert sich auf die Social-Media-Plattform Instagram, da diese aktuell die beliebteste Plattform für Influencer-Marketing ist (Evans et al., 2017, S. 139). Andere Social-Media-Kanäle sind nicht Teil dieser Untersuchung. Das Thema Influencer-Marketing wird hauptsächlich in den Kontext von electronic Word-of-Mouth (eWOM) und Native Advertising gesetzt. Verwandte Themen wie User Generated Content (UGC) (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, S. 103) werden erwähnt, jedoch ohne näher darauf einzugehen. Des Weiteren sind andere Formen von Social-Media-Werbung (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, S. 1180) auch nicht Teil dieser Untersuchung.

In der Literatur zum Thema Influencer-Marketing und Celebrity Endorsment wird oft die Theorie der Source Credibility oder die Glaubwürdigkeit des eWOM von Influencern untersucht und welcher Einfluss auf die Marke besteht (Carr & Hayes, 2014; Dekker & van Reijmersdal, 2013; McCormick, 2016; Wu & Wang, 2011). Das Thema Influencer-Glaubwürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit im Allgemeinen wird nicht näher behandelt.

1.4 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 dieser Arbeit wird der Bezug zur Praxis hergestellt und die Relevanz diskutiert. Im darauffolgenden Kapitel Nr. 3 wird zuerst der Stand der Literatur aufgezeigt, indem das Thema in den Kontext von eWOM, dem Einsatz von Meinungsführern und Native Advertising gesetzt wird sowie die aktuelle Forschung der Werbeoffenlegung und die zugrundeliegenden Theorien des Überzeugungswissensmodells und der Reaktanz-Theorie behandelt. Der Abschluss von Kapitel 3 bildet die Theorie zum Markenvertrauen und dessen Relevanz für den Unternehmenserfolg. Schliesslich werden in Kapitel 3.7 die Erkenntnisse aus der Literatur zusammengeführt und die Forschungslücke diskutiert. Daraus werden die Hypothesen formuliert und in einem Conceptual Model in Kapitel 4 dargestellt. Das Kapitel 5 erklärt das methodische Vorgehen. Konkret wird der Aufbau des Experimentes erläutert, sowie die Operationalisierung der Variablen, der Pretest und die Probandenauswahl behandelt. Die Analyse und das Auflisten der Resultate erfolgen in Kapitel 6. Die Diskussion, in der die Resultate in Bezug zur Literatur und Praxis gesetzt werden, erfolgt in Kapitel 9 bzw. 9.1. Im darauffolgenden Kapitel 9.2 wird die Forschungsfrage beantwortet und in Kapitel 9.3 Implikationen für die Praxis und die Theorie

aufgezeigt. Abgeschlossen wird diese Arbeit mit der Limitation und dem Ausblick in Kapitel 9.4.

2 Relevanz

Im nachfolgenden Kapitel wird die aktuelle Relevanz des Themas dargelegt und auf die Wichtigkeit von Social Media in der Unternehmenspraxis, auf Influencer-Marketing und die Situation der Werbekennzeichnungspflicht eingegangen.

2.1 Social Media im Kontext der Nutzer

Web 2.0 ermöglichte das Aufkommen von Social Media und damit von Sozialen Netzwerken wie Facebook, Seiten um Fotos zu teilen wie Instagram, oder Mikro-Blogging Seiten wie z. B. Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61; Thourmrungrroje, 2014, S. 7). Durch neue Funktionen, die mit Web 2.0 einhergehen, werden Inhalte und Anwendungen nicht mehr nur von einzelnen Personen, sondern von allen Nutzern kollaborierend und partizipierend im Web erstellt und veröffentlicht (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Die Kommunikation verläuft seit Social Media daher nicht mehr nur einseitig, sondern zwischen allen Beteiligten (Motion, Heath, & Leitch, 2015, S. 66&69).

Kaplan & Haenlein (2010, S. 61) definierten Social Media wie folgt: “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”. Kurz zusammengefasst wird unter UGC das Erstellen und Teilen durch Nutzer von Inhalten über öffentliche Websites oder Social Media verstanden (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Wesentliches Merkmal ist dabei ein Anteil an kreativer Eigenleistung, welcher in einem nicht kommerziellen Zusammenhang steht (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Über persönliche Profile tauschen Nutzer so nicht nur Informationen, Fotos und Videos mit Freunden aus (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 63), sie interagieren auch mit Marken (Humphrey Jr, Laverie, & Rinaldo, 2017, S. 103). Dies kann bewusst oder auch zufällig geschehen (Humphrey Jr et al., 2017, S. 103). Bewusst entsteht die Interaktion, indem jemand der Seite einer Marke folgt (Humphrey Jr et al., 2017, S. 103). Unbewusst oder zufällig ist dies der Fall, wenn dem Nutzer Werbung angezeigt wird oder andere Personen die Marke erwähnen (Humphrey Jr et al., 2017, S. 103).

2.2 Social Media im Kontext der Unternehmen

Durch Kommunikation und Werbung auf Social Media können Unternehmen die Bekanntheit ihrer Marke steigern (Zahoor & Qureshi, 2017, S. 48). Die Marketingkommunikation hat sich mit diesem neuen Medium nachhaltig verändert (Duffett, 2015, S. 500). In den traditionellen Massenmedien wird die Markenbotschaft in einer einseitigen Kommunikation verbreitet in der Hoffnung, dass die Marke wahrgenommen wird (Duffett, 2015, S. 500; Motion et al., 2015, S. 66; Zahoor & Qureshi, 2017, S. 50). Social-Media-Nutzer hingegen wählen selber ihre Informationen aus, teilen und bewerten diese (Duffett, 2015, S. 500). Durch diesen UGC, indem Nutzer über Produkte, Services etc. sprechen, entsteht das Marketing durch viele Nutzer und erreicht viele (Zahoor & Qureshi, 2017, S. 50). Die traditionellen Werbemedien wie Fernsehen und Zeitung mit ihrer einseitigen Kommunikation verlieren somit an Relevanz (Duffett, 2015, S. 500). Dennoch wird es für Unternehmen auch online immer schwieriger, ihre Konsumenten mit Marketingmassnahmen zu erreichen (De Veirman et al., 2017, S. 801), da Menschen grundsätzlich gegenüber Werbung skeptisch eingestellt sind (Calfree & Ringold, 1994, S. 228). Vermehrt werden Werbeblockierungssoftwares eingesetzt, wodurch den Nutzern die Werbung nicht mehr angezeigt wird (De Veirman et al., 2017, S. 801). Ein anderer Grund für den Relevanzverlust kann aber auch sein, dass Konsumenten Werbung grundsätzlich ignorieren (De Veirman et al., 2017, S. 801). Auch auf Social Media schenken Nutzer offensichtlichen Anzeigen keine Beachtung mehr oder reagieren negativ auf diese, wenn sie feststellen, dass ein Überzeugungsversuch vorliegt (Bang & Lee, 2016, S. 11). Um diese Hürden zu umgehen, setzen Unternehmen vermehrt Influencer ein (De Veirman et al., 2017, S. 801).

2.3 Instagram und Influencer-Marketing

Während Facebook vor allem bei den 18-29-Jährigen rückläufig ist, verzeichnete Instagram in den vergangenen Jahren ein Wachstum (Lüft, 2019, S. 32). Die Plattform hat eine Milliarde aktive Nutzer, wobei die Hälfte davon täglich online ist (Lüft, 2019, S. 32). Die Tendenz weg von Facebook und hin zu Instagram ist auch auf der Unternehmensseite erkennbar. Eine weltweite Befragung von Marketingverantwortlichen zeigte, dass im Jahr 2018 zwar noch 94% der Unternehmen Facebook und nur 66% Instagram einsetzten (Social Media Examiner, 2018, S. 15), die meisten planen jedoch, ihre Präsenz auf

Instagram gegenüber anderen Plattformen am meisten auszubauen (Social Media Examiner, 2018, S. 21–27).

Instagram interessiert die Nutzer vor allem, weil sie dort Influencern folgen können (Lüft, 2019, S. 32). In der Schweiz folgen 81% der Digital Natives den Influencern auf der Plattform (Y&R Group Switzerland, 2018, S. 55). Unter Meinungsführern bzw. Influencern ist Instagram aktuell die meist-genutzte Plattform (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018, S. 1), was sie zum beliebtesten Social-Media-Kanal für Influencer-Marketing macht (Evans et al., 2017, S. 139).

Im Influencer-Marketing geht es darum, mittels spezifischer Personen, den Influencern, Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess zu nehmen (Brown & Hayes, 2015, S. 32). Influencer-Marketing wurde in den vergangenen Jahren immer professioneller und ist deshalb für viele Unternehmen ein Bestandteil des Marketing-Mix geworden (Saxer, 2018, S. 21). Im DACH-Raum werden 34% der Umsätze, welche Influencer für bezahlte Beiträge erhalten, durch Instagram generiert, was zugleich der grösste Anteil im Vergleich zu anderen Plattformen ist (Saxer, 2018, S. 21).

2.4 Kennzeichnungspflicht von Werbung in Influencer-Beiträgen

Die Offenlegung von Werbung in Influencer-Beiträgen beschäftigt aktuell Aufsichtsbehörden, Wettbewerbsverbände und Gerichte in verschiedenen Regionen der Welt (Gerecke, 2018, S. 126; Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019; Titcomb, 2018), da sich Verbraucher möglicherweise nicht bewusst sind, dass hinter Influencer-Beiträgen eine kommerzielle Absicht steht (Evans et al., 2017, S. 139; Pfeuffer, 2018, S. 12). Die gesetzlich vorgesehene Kennzeichnungspflicht von Werbung (Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2016; Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019, S. 18&37) haben Influencer lange ignoriert (Gerecke, 2018, S. 126). In den USA oder Grossbritannien sind Aufsichtsbehörden vermehrt aktiv geworden und mahnten Influencer ab, wenn sie Werbung in ihren Beiträgen nicht kennzeichneten (Titcomb, 2018). Auch in Deutschland wurden erste Gerichtsurteile gefällt und Abmahnungen ausgesprochen, was zur Folge hatte, dass Influencer ihre Beiträge nun häufiger und deutlicher kennzeichnen (Allgayer, 2018, S. 10; Gerecke, 2018, S. 126; Internet World Business, 2018, S. 20–21). Die Platzierung der Hashtags (#Werbung etc.) erfolgt nicht mehr versteckt am

Ende des Beitrages, sondern vermehrt am Anfang, wo die Offenlegung eindeutiger ersichtlich ist (Internet World Business, 2018, S. 20–21). Die Angst, eine Abmahnung zu bekommen, bringt Influencer derzeit dazu, dass viele ihre Beiträge als Werbung kennzeichnen, obwohl sie keine Leistungen dafür bekommen haben (Internet World Business, 2018, S. 2–3). Das Schweizer Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ist das Pendant zur Rechtsgrundlage in Deutschland (Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2016; Torcasso, 2019). Obwohl Schleichwerbung auch in der Schweiz verboten ist und eine Kennzeichnungspflicht gilt, hat die Lauterkeitskommission keine Sanktionsmöglichkeiten (Kressbach, 2019; Torcasso, 2019). Die Kommission muss auf Beschwerden warten, um agieren zu können, bisher blieben aber zivilrechtliche Klagen aus (Kressbach, 2019; Torcasso, 2019).

3 Stand der Literatur

In diesem Kapitel wird zuerst der Kontext erläutert, in dem sich Influencer-Marketing bewegt. Im Anschluss werden die geltenden Richtlinien zur Werbekennzeichnung in der Praxis aufgezeigt und schliesslich der Stand der Forschung zum Thema Werbekennzeichnung und deren Einfluss auf die Marke dargelegt. Konkret wird im Bezug zur Marke das Konzept des Markenvertrauens und dessen Wichtigkeit für den Unternehmenserfolg aufgezeigt.

3.1 Word-of-Mouth und electronic Word-of-Mouth

Eine Form der Kommunikation von Marken mit ihrer Zielgruppe durch Social Media ist über die elektronische Mundpropaganda, auch electronic Word-of-Mouth (eWOM) genannt (Evans et al., 2017, S. 138). Aufgrund der wachsenden Beliebtheit von Instagram ist das eWOM auf der Plattform zu einer einflussreichen Informationsquelle geworden (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 1; Thoumrungroje, 2014, S. 7). Im nachfolgenden Kapitel werden die Begriffe Word-of-Mouth (WOM) bzw. eWOM erläutert und dessen Wirksamkeit als Marketinginstrument und die Verwendung durch Unternehmen diskutiert.

3.1.1 WOM und eWOM

Die mündliche Kommunikation zwischen Personen über eine Marke, einen Service oder ein Produkt, die vom Empfänger als nicht kommerziell wahrgenommen wird, wird als

Mundpropaganda oder WOM bezeichnet (Arndt, 1967, S. 3 zitiert in Carr & Hayes, 2014, S. 38). WOM ist bekannt dafür, ein signifikanter Faktor in der Werbung und Verkaufsförderung zu sein (Carr & Hayes, 2014, S. 38). Informationen zu einem Produkt, welche von einem anderen Konsumenten kommen, haben einen höheren Informationswert für den Empfänger und werden als glaubwürdiger betrachtet als Informationen, welche direkt von einem Unternehmen kommen (Cheong & Morrison, 2008, S. 45; Brown, Broderick, & Lee, 2007, S. 4). WOM beeinflusst verschiedene Aspekte wie Wahrnehmung, Einstellung, Verhalten sowie das Markenvertrauen stärker als unternehmensgenerierte Informationen (Ha, 2004, S. 331). Dadurch hat es einen wesentlichen Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess einer Person (Brown et al., 2007, S. 4).

Die steigende Relevanz des Internets im Alltag des Konsumenten führte zur Entstehung von eWOM, der elektronischen Mundpropaganda (Pfeuffer, 2018, S. 7). Unter eWOM wird das Zurverfügungstellen von positiven oder negativen Aussagen über ein Produkt oder ein Unternehmen definiert, welche durch Kunden im Internet verbreitet werden und dadurch eine Vielzahl von Personen oder Organisationen Zugriff haben (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, S. 39). eWOM ist damit das online Pendant zu WOM (Pfeuffer, 2018, S. 7).

Ähnlich wie WOM wird auch eWOM glaubwürdiger als firmenbasierte Produktinformation eingeschätzt, da kein kommerzielles Interesse besteht (Brown et al., 2007, S. 7&15). Diese wahrgenommene, nicht kommerzielle Art des eWOM, erklärt dessen überzeugende Wirkung (Willemsen, Neijens, Bronner, & de Ridder, 2011, S. 19). Der Vorteil von eWOM gegenüber traditionellen WOM-Strategien liegt in der Natur des Internets (Carr & Hayes, 2014, S. 38–39; Schlosser, 2005, S. 260). eWOM erreicht ein individuelles und globales Publikum, weshalb es als einflussreicher erachtet wird als sein analoges Gegenstück (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012, S. 1690; Schlosser, 2005, S. 260). Insbesondere im Kontext von Social Media ist eWOM noch vertrauenswürdiger und glaubwürdiger und dadurch einflussreicher, da die Plattformen weniger anonym sind als z. B. Foren oder Seiten mit Produktrezensionen (Chu & Kim, 2011, 55&66; Chu & Choi, 2011, S. 265). Social-Media-Nutzer verlassen sich dabei auf ihre Verbindungen im Netzwerk (Chu & Kim, 2011, 55&66).

3.1.2 Unternehmen bezahlen für eWOM

Obwohl eWOM in seinem Ursprung keinen kommerziellen Nutzen verfolgt, wird es vermehrt gesponsert (Carr & Hayes, 2014, S. 39; Evans et al., 2017, S. 138; Pfeuffer, 2018, S. 12; Scott, 2015, S. 112). Mittels Sponsorings von eWOM wird versucht, die Konsumenteneinstellung zu einer Marke oder einem Produkt zu beeinflussen (Carr & Hayes, 2014, S. 38). Vermehrt versuchen Unternehmen die Wirksamkeit von eWOM für sich zu nutzen, indem sie Dritte, wie zum Beispiel Blogger, welche Produkte rezensieren, für ihre einflussreiche Präsenz in Social Media bezahlen oder beeinflussen (Carr & Hayes, 2014, S. 38; De Veirman et al., 2017, S. 801). Solche Meinungsführer agieren mit ihrem eWOM im Auftrag von Unternehmen und Marken (Carr & Hayes, 2014, S. 38). Das Bezahlen des eWOM von Meinungsführern, um damit eine Markenbotschaft zu verbreiten, nennt sich Influencer-Marketing (Evans et al., 2017, S. 138; Scott, 2015, S. 124; Veszelszki, 2018, S. 421).

3.1.3 UGC und eWOM

UGC, welches im vorangegangenen Kapitel erläutert wurde, und eWOM sind unterschiedliche Konzepte, welche sich jedoch überschneiden, wenn es um markenbezogene Inhalte geht (Smith et al., 2012, S. 103). UGC ist im Allgemeinen ein breiteres Thema (Smith et al., 2012, S. 103). Wenn Konsumenten in den Sozialen Netzwerken über Marken oder Produkte und die Erfahrung damit sprechen, wird der markenbezogene UGC zu eWOM (Humphrey Jr et al., 2017, S. 115; Kim & Johnson, 2016, S. 99). In dieser Arbeit wird deshalb nur noch der Begriff eWOM verwendet.

3.2 Meinungsführer als Marketinginstrument

Der Einsatz von Meinungsführern, die mit ihrem eWOM im Auftrag von Unternehmen agieren, gilt als attraktives Marketinginstrument (Carr & Hayes, 2014, S. 38; Li & Du, 2011, S. 196). Weshalb und welche Einflüsse Influencer auf Konsumenten haben, wird nachfolgend erläutert.

3.2.1 Die Rolle des Meinungsführers als Marketinginstrument

Meinungsführer bzw. Influencer treten als Markenbotschafter für Produkte und Dienstleistungen auf (Casaló et al., 2018, S. 1; Lin, Bruning, & Swarna, 2018, S. 432). Insbesondere Social-Media-Plattformen helfen durch Konversationen über Marken zwischen ihren Nutzern, die Verbreitung von markenbezogenen Inhalten durch Meinungsführer zu

erleichtern (Erkan & Evans, 2016, S. 48). Online haben sie die Möglichkeit, Tausende oder Millionen von potenziellen Kunden zu erreichen (Lin et al., 2018, S. 432). Es hat sich gezeigt, dass der wahrgenommene Nutzen von Empfehlungen und das Vertrauen in den Meinungsführer einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einem Produkt oder Service und die Kaufabsicht haben (Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, 2013, S. 82). Meinungsführer sind aufgrund ihrer persönlichen Attraktivität, der Verbindung zum Konsumenten, ihres Fachwissens oder ihrer Autorität in der Lage, die Kaufentscheidung von Konsumenten zu beeinflussen (Carr & Hayes, 2014, S. 38; Lin et al., 2018, S. 432).

3.2.2 Verschiedene Arten von Influencer

Meinungsführer können eine unterschiedliche Ausprägung in ihrem Prominentenstatus aufweisen (Khamis, Ang, & Welling, 2017, S. 195; Knoll & Matthes, 2017, S. 58; Lin et al., 2018, S. 434). Welche Rolle ein Meinungsführer einnimmt, hängt von unterschiedlichen Aspekten ab (Lin et al., 2018, S. 435). Dies kann vom primären Beruf des Meinungsführers oder seinen Kenntnissen abhängig sein und wie diese zum bewerbenden Produkt passen (Lin et al., 2018, S. 435). Ein weiterer Faktor, der zur Differenzierung beiträgt, ist die Anzahl Follower, die ein Influencer hat (Lin et al., 2018, S. 435). Nachfolgend werden drei Arten von Meinungsführern aufgeführt, die in der Literatur häufig untersucht und beschrieben wurden.

Meinungsführer können Prominente wie z. B. Schauspieler, Sportler, Musiker etc. sein, die als Unterstützer einer Marke auftreten (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 2; Knoll & Matthes, 2017, S. 58; Lin et al., 2018, S. 433). Der Begriff der Prominenz trifft auf wenige Personen zu, die entweder in eine privilegierte Gesellschaft hineingeboren wurden, berühmt wurden durch die Film- oder Musikszene oder besondere Leistungen erzielt haben (Khamis et al., 2017, S. 194–195). Die Metaanalyse von Knoll & Matthes (2017, S. 70) bestätigt, dass der Einsatz von Prominenten als Unterstützer einen Einfluss auf die Einstellung und die Verhaltensabsicht von Konsumenten haben kann und damit eine effektive Form der Marketingkommunikation bildet. Wichtig ist dabei, dass die prominente Person zum Produkt passt (Knoll & Matthes, 2017, S. 59&69–70).

Experten zeichnen sich aus durch spezialisiertes Wissen oder Fähigkeiten in einem Bereich (Lin et al., 2018, S. 435). Oftmals sind diese Fähigkeiten kombiniert mit dem Talent und Charisma einer Person (Lin et al., 2018, S. 435). Sie sind in der Lage, Produkte oder

Dienstleistungen zu bewerten und ihrer grossen Anzahl von Followern, die aus beruflichen Zwecken dem Meinungsführer folgen, deren Nutzen aufzuzeigen (Lin et al., 2018, S. 435). Die Einbindung von Experten als erfahrene Verbraucher in die Marketingkommunikation kann helfen, eine gewisse Botschaft überzeugend zu vermitteln und die Risikowahrnehmung zu reduzieren (Biswas, Biswas, & Das, 2006, S. 19&27).

Als Meinungsführer treten auch Mikroberühmtheiten, so genannte Micro-Celebrities, auf (Khamis et al., 2017, S. 194; Lin et al., 2018, S. 434). Micro-Celebrities sind Personen, die ihre Popularität über das Internet mittels Videos, Blogs und Social Media steigern. Facebook, YouTube, Twitter und Instagram bieten für normale Nutzer die Inhalte und Sichtbarkeit, sich durch Selbstvermarktung eine Online-Identität zuzulegen, eine Fangemeinschaft aufzubauen und dadurch online Berühmtheit zu erreichen (Khamis et al., 2017, S. 195–196). Die Fangemeinschaft hat bei Micro-Celebrities eine Grösse, die für Werbetreibende interessant sein kann (Khamis et al., 2017, S. 194). Der wichtigste Aspekt bei Micro-Celebrities ist ihre Authentizität, welche sie durch Einblicke in ihr Privatleben gewährleisten (Khamis et al., 2017, S. 202). Khamis et al. (2017, S. 202) definieren Social-Media-Influencer als eine spezifische Art von Micro-Celebrities. Micro-Celebrities können einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower haben als traditionelle Berühmtheiten (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 1). Follower halten ihre Instagram-Vorbilder für glaubwürdiger und vertrauen deren eWOM (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 6).

3.3 Werbekennzeichnung von eWOM - Problematik der Erkennung und geltende Richtlinien in der Praxis

Verbraucher sind sich möglicherweise nicht bewusst, dass hinter dem eWOM von Influencer-Beiträgen eine kommerzielle Absicht steht (Evans et al., 2017, S. 139; Pfeuffer, 2018, S. 12). Um den negativen Reaktionen oder dem Ignorieren der Werbeanzeigen auf Social Media (Bang & Lee, 2016, S. 11) entgegenzuwirken, kommen wie bereits eingangs erwähnt, vermehrt Influencer zum Einsatz (De Veirman et al., 2017, S. 801).

Influencer-Beiträge auf Instagram können als eine Form von Native Advertising angesehen werden (Evans et al., 2017, S. 139). Native Advertising, oder auch gesponserte Inhalte, sind Anzeigen, die wie redaktionelle Beiträge (z. B. Artikel auf News-Seiten)

aussehen, die vom Herausgeber, oder im Fall von Instagram dem Poster, selbst sein könnten, da die Beziehung zur Sponsoringmarke nicht ersichtlich ist (Evans et al., 2017, S. 139; Wojdyski & Evans, 2016, S. 157). Follower könnten daher das Gefühl haben, dass die Beiträge ihrer Influencer deren eigene Meinung zeigen und wissen daher nicht, dass sie von Unternehmen initiiert worden sind (Evans et al., 2017, S. 139). Die versteckte Eigenschaft von Native Advertising verhindert, die Absicht dahinter zu erkennen, wodurch das Einnehmen einer kritischen Haltung ausbleibt (Evans et al., 2017, S. 140; Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, & Buijzen, 2011, S. 343–344). Ein zusätzlicher Faktor, welcher das Erkennen von Werbung bei Influencer-Beiträgen erschwert, sind die Eigenschaften von eWOM. Wenn Influencer mit ihrem eWOM im Auftrag von Unternehmen agieren (Carr & Hayes, 2014, S. 38), kann dies, wie bereits erwähnt, zur Folge haben, dass Verbraucher die kommerzielle Absicht dahinter nicht erkennen (Pfeuffer, 2018, S. 12), da eWOM in seinem Ursprung als nicht kommerziell wahrgenommen wird (Arndt, 1967, S. 3 zitiert in Carr & Hayes, 2014, S. 38; Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Konsumenten wissen somit nicht, dass sie mittels vermeintlich nicht kommerziellen eWOM durch Marken beeinflusst werden (Carr & Hayes, 2014, S. 38; Pfeuffer, 2018, S. 12). Eine klare Kennzeichnung kann in solchen Situationen helfen, den Inhalt als Werbung und damit die Absicht des Beitrages zu erfassen (Boerman et al., 2014, S. 217).

3.3.1 Grundlagen der Werbekennzeichnungspflicht in der Schweiz

Eine Werbekennzeichnung hat das Ziel, das Publikum vor Manipulation zu schützen (Ehrl, 2019, S. 170–171). Der Nutzer sollte wissen, ob es sich bei einem Post um Werbung oder um die freie Meinung eines Influencers handelt (Gerecke, 2018, S. 126). Dies ist insbesondere der Fall, wenn Influencer als Vorbilder auftreten und das Vertrauensverhältnis ausnützen können (Ehrl, 2019, S. 170–171). Obwohl es gesetzlich vorgesehen ist, wird der Einfluss von Dritten bei Produktrezensionen auf Social Media nicht ausreichend offengelegt (Carr & Hayes, 2014, S. 38).

In der Schweiz besagt das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb, dass Anbieter Kunden oder Mitbewerber nicht durch irreführende oder unrichtige Angaben täuschen dürfen (Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2016). Die Schweizerische Lauterkeitskommission (2019, S. 18&37) hat 2019 zu dieser Thematik Richtlinien herausgegeben und diese unter dem neuen Grundsatz Nr. B15 erläutert. Die Richtlinien besagen, dass die kommerzielle Kommunikation, also sämtliche Formen von

Werbung wie Influencing, Native Advertising, Sponsoring etc., als unlauter gilt, wenn sie nicht als solche erkennbar ist, egal welcher Kanal benutzt oder in welcher Form sie gezeigt wird (Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019, S. 6&18). Im Speziellen geht der Grundsatz auf Social-Media-Plattformen ein, in denen auf eigenen Profilen Werbung für Dritte gemacht wird (Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019, S. 18). Es wird erwähnt, dass Nutzer, welche ein Entgelt oder eine Sachleistung bekommen haben, das Verhältnis zum Leistungsgeber offenlegen müssen (Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019, S. 18). Wie eine Kennzeichnung gemacht werden soll, damit der Beitrag als Werbung erkannt wird, ist in den Richtlinien nicht erläutert (vgl. Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019).

3.3.2 Branded Content Tool von Instagram

Aufgrund der wachsenden Anzahl an bezahlten Partnerschaften auf Instagram führte die Plattform 2017 das Tool Branded Content, die Markierung für bezahlte Partnerschaften, ein (Instagram Business-Team, 2017). Mit diesem Markierungsinstrument können Influencer diejenigen Unternehmen markieren, welche sie für ihre Beiträge bezahlen (Instagram Business, o. J.). Die Unternehmen können die Partnerschaft genehmigen, wodurch sie gleichzeitig ihre Marke schützen (Instagram Business, o. J.). Die Kennzeichnung im Beitrag des Influencers erscheint unter seinem Benutzernamen mit der Kennzeichnung *Bezahlte Partnerschaft mit «Markenname»* (Instagram Business, o. J.).

3.3.3 Welche Kennzeichnung ist richtig?

Bezahlte Massnahmen sind oft nicht als solche erkennbar, da sie in der Offenlegungsart variieren können oder zu unspezifisch sind (Pfeuffer, 2018, S. 13). Wie bereits erwähnt, fehlen in den Richtlinien der Schweizerischen Lauterkeitskommission konkrete Empfehlungen zur Umsetzung der Kennzeichnung (vgl. Schweizerische Lauterkeitskommission, 2019). Die Organisation «Die Medienanstalten» in Deutschland, welche die Einhaltung der Werberegeln in Deutschland prüft (Die Medienanstalten, 2019), hat im November 2018 einen Leitfaden herausgegeben, wie bestimmte Posts variierend nach Inhalt und Form der Bezahlung gekennzeichnet werden müssen (Die Medienanstalten, 2018). Aufgrund der geographischen und sprachlichen Nähe zu Deutschland orientiert sich die vorliegende Arbeit an diesen Vorschlägen. Für Instagram-Beiträge wird empfohlen, eine Dritteinwirkung mit den Worten *Werbung* oder *Anzeige* zu Beginn eines Posts zu platzieren (Die Medienanstalten, 2018). Für deutschsprachige Profile ist die Kennzeichnung in

Englisch nicht ausreichend (Die Medienanstalten, 2018). In Tipps aus der Praxis wird empfohlen, diese Wörter mit einem Hashtag, wie *#Werbung* oder *#Anzeige*, zu versehen (Gerecke, 2018, S. 128; Horizont.net, 2018; Internet World Business, 2018, S. 2). Für die Medienanstalten ist die Kennzeichnung mittels Branded Content Tool von Instagram zum Vermitteln des Werbecharakters unzureichend (Die Medienanstalten, 2018).

3.4 Werbekennzeichnung und deren Einfluss auf die Marke

Wenn Werbung aufgrund ihrer Art nicht zu erkennen ist, kann eine Kennzeichnung helfen, den Inhalt als Werbung zu identifizieren (Boerman et al., 2014, S. 217; Cain, 2011, S. 227&233). Das Erkennen von Werbung kann zur Aktivierung des Überzeugungswissens führen, wodurch die Einstellung und das Verhalten aufgrund von Bewältigungsmechanismen beeinflusst werden (Evans et al., 2017, S. 142). In der Werbeforschung wurde bereits festgestellt, dass diese Aktivierung des Überzeugungswissens zu einer negativen Bewertung des beworbenen Produkts führt (Rose, Merchant, & Bakir, 2012, S. 83) oder die Überzeugungswirkung reduziert wird (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014, S. 272–273). In den nachfolgenden Unterkapiteln wird das Konzept des Überzeugungswissens und die damit zusammenhängende Reaktanz-Theorie erläutert und im darauffolgenden Kapitel 3.5 aufgezeigt, welche Einflüsse die Werbeoffenlegung im traditionellerweise nicht kommerziellen Kontext auf das Verhalten gegenüber der Marke hat.

3.4.1 Das Überzeugungswissensmodell

Friestad & Wright's (1994, S. 2) Modell des Überzeugungswissens erklärt, wie Überzeugungswissen entsteht und Konsumenten dieses Wissen nutzen, um die Einstellung zur Marke zu entwickeln. Das Überzeugungswissen befähigt Konsumenten durch Erkennen, Analysieren, Interpretieren und Bewerten, eine Bewältigungstaktik des Überzeugungsversuches auszuwählen und durchzuführen (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Wenn Konsumenten somit das Vorhaben von Werbetreibenden erkennen und interpretieren, können sie abhängig von ihrem Ziel, selber für sich entscheiden, ob sie den Überzeugungsversuch für effektiv und angebracht halten und sich überreden lassen möchten oder ob sie sich diesem widersetzen (Friestad & Wright, 1994, S. 3&24).

Überzeugungswissen entsteht durch die Entwicklung kognitiver Fähigkeiten in der Kindheit und Jugend und mit der Erfahrung, die ein Mensch im Umgang mit Werbung macht

(Friestad & Wright, 1994, S. 6). Im Jugendalter entwickelt sich das Verständnis, was für eine Absicht die Werbung hat. Man lernt, gegenüber Werbung und deren Inhalt skeptisch zu sein, diese allgemein zu erkennen und dagegen Schutzmassnahmen zu entwickeln (John, 1999, S. 188–191). In einem kognitiven Prozess muss man sich zuerst des Überzeugungsversuches bewusstwerden, damit das Überzeugungswissen aktiviert und schliesslich damit umgegangen werden kann (Boerman et al., 2012, S. 1049). Auch im Erwachsenenalter, wenn die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung gefestigt ist, werden immer weiter neue Erfahrungen mit dem Bewältigen von Überzeugungsversuchen hinzukommen (Friestad & Wright, 1994, S. 7). Erwachsene werden solchen ein Leben lang in Alltagssituationen, oder in Bezug auf die Werbung in Form von neuen Verkaufstaktiken, ausgesetzt sein (Friestad & Wright, 1994, S. 7).

Überzeugungswissen kann in zwei Dimensionen, in konzeptionelles und einstellungsbasiertes Überzeugungswissen eingeteilt werden (Boerman et al., 2012, S. 1049). Die kognitive Dimension, das konzeptionelle Überzeugungswissen, befasst sich mit dem Erkennen von Werbung und deren Überredungsabsicht (Boerman et al., 2012, S. 1049; Rozendaal et al., 2011, S. 340). Wenn zum Beispiel durch Kennzeichnung das Sponsoring eines Beitrages offengelegt wird, ist das Ziel dieser Offenlegung, dass Konsumenten zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten unterscheiden und damit die Werbung durch das kognitive Überzeugungswissen erkennen können (Boerman et al., 2012, S. 1049, 2014, S. 215). Einstellungsbasiertes Überzeugungswissen enthält kritische Gefühle wie Skepsis oder Abneigung gegenüber einem Überzeugungsversuch und hilft bei der Bewältigung von Werbung (Boerman et al., 2012, S. 1050). Über das konzeptionelle Überzeugungswissen, welches nun durch Offenlegung aktiviert wird, wird wiederum das einstellungsbasierte Überzeugungswissen aktiviert (Boerman et al., 2012, S. 1050). Wenn ein Konsument den Versuch erkennt, überredet zu werden, wird er durch das aktivierte Überzeugungswissen skeptisch und kann dadurch eine kritischere Einstellung gegenüber dem bezahlten Beitrag oder der eigentlichen Quelle des Überzeugungsversuches einnehmen (Boerman et al., 2012, S. 1050; Nelson, Wood, & Paek, 2009, S. 223–224). Evans und Park (2015, S. 172) kritisieren in ihrer Arbeit das Überzeugungswissensmodell, indem sie argumentieren, dass Überzeugungswissen nicht nur Vermeidung oder Toleranz hervorruft, sondern auch Akzeptanz. Damit wollen nicht alle Personen Werbung vermeiden und das Ergebnis muss daher nicht negativ sein (Evans & Park, 2015, S. 172).

Überzeugungswissen wird in der Forschung oftmals gleichgesetzt mit Werbeerkenntung und dabei als austauschbare Konzepte angesehen (z. B. Boerman et al., 2014, S. 217; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1459; Wojdynski & Evans, 2016, S. 159). Obwohl Evans und Park (2015, S. 158) die Perspektive einbringen, dass Werbeerkenntung als Komponente des Überzeugungswissen zu sehen sei, wird hier der dominante Ansatz der austauschbaren Konzepte weiterverfolgt.

3.4.2 Reaktanz gegenüber gesponserten Beiträgen

Dass Personen eine skeptische Einstellung einnehmen, wenn sie merken, dass man sie versucht zu überreden, kann durch die Reaktanz-Theorie erklärt werden (Boerman et al., 2012, S. 1050; Brehm, 1966 zitiert in Boerman et al., 2012, S. 1050). Als Reaktanz wird die Motivation bezeichnet, den eigenen Verhaltensfreiheitsraum zurück zu erhalten, wenn dieser eingeschränkt oder weggenommen wurde (Brehm & Brehm, 1981, S. 98). Überzeugungsversuche wollen Menschen manipulieren, was diese nicht mögen, da sie sich dadurch in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt fühlen (Brehm, 1966 zitiert in Boerman et al., 2012, S. 1050; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1461). Wenn sie einen solchen Versuch erkennen, werden sie sich diesem widersetzen (Boerman et al., 2012, S. 1050; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Es gibt verschiedene Arten, wie eine Person versucht, ihren Freiheitsspielraum wiederherzustellen (Raab, Unger, & Unger, 2010, S. 67). Ein solcher Reaktanz-Effekt kann in Form von Einstellungsänderungen und gegenläufigen Meinungsänderungen auftreten oder durch Beeinflussung anderer Personen mittels negativer Äusserungen geschehen, um so indirekt die Freiheit wiederherzustellen (Raab et al., 2010, S. 67–68). Je mehr eine Beeinflussung durch die Werbung erkannt wird, desto mehr Reaktanz-Effekte treten auf (Raab et al., 2010, S. 68).

Wenn somit werbliche Inhalte in Beiträgen durch Kennzeichnung offengelegt werden, führt dies zur Aktivierung des Überzeugungswissens, was wiederum zu Widerstand aufgrund von Reaktanz-Mechanismen gegenüber dem gesponserten Inhalt führt (Evans et al., 2017, S. 142; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Durch diesen Widerstand kann nicht nur die Überzeugungskraft der Botschaft minimiert werden, es kann auch zu einer negativen Einstellung gegenüber der gesponserten Marke und der Kaufabsicht führen (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469).

3.5 Stand der Forschung zur Offenlegung von Werbung und deren Einfluss auf die Marke

Nachfolgend wird der Stand der Forschung zu Untersuchungen von Werbekennzeichnung im nicht kommerziellen Kontext, der Erkennung der Werbung und deren Einfluss auf die Marke dargelegt.

3.5.1 Erkennung von Werbung aufgrund der Offenlegung

Beim Fehlen einer Kennzeichnung in Beiträgen nicht kommerzieller Medien oder wenn diese nicht gesehen wird, kann es sein, dass das Überzeugungswissen nicht aktiviert und die Werbung nicht erkannt wird (Boerman et al., 2012, S. 1048, 2015, S. 204). Eine bessere Erkennung der Werbung durch effektivere Kennzeichnung (Evans et al., 2017, S. 140) wurde bereits in Experimenten in verschiedenen Bereichen wie etwa bei Produktplatzierungen im Fernsehen (z. B. Boerman et al., 2012, 2014), in gratis Onlinespielen, sogenannten Advergames (van Reijmersdal et al., 2015), in Blogbeiträgen (Carr & Hayes, 2014; Hwang & Jeong, 2016; van Reijmersdal et al., 2016) oder Social Media (Evans et al., 2017; Pfeuffer, 2018) untersucht. Die Studien bestätigten, dass eine Kennzeichnung zur Aktivierung des Überzeugungswissens führt und dadurch die Werbung als solche erkannt wird (z. B. Boerman et al., 2015, S. 204; Evans et al., 2017, S. 145; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79). Einige Studien haben ausserdem untersucht, ob die Art und Weise der Offenlegung einen Einfluss auf die Erkennung von Werbung hat (z. B. Boerman et al., 2014, S. 221; Evans et al., 2017, S. 145; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–165). Dabei wurde in den Studien gezeigt, dass z. B. Positionierung und Zeitpunkt der Platzierung oder die Klarheit der Sprache eine Rolle spielen können (Boerman et al., 2014, S. 221; Wojdyski & Evans, 2016, S. 158&161, 164–165).

Die Offenlegung von Werbung führte in der Studie von Boerman et al. (2015, S. 204) zur Werbeerkenkung, wenn Konsumenten diese gesehen haben. Dies hing wiederum davon ab, ob Personen der Kennzeichnung Aufmerksamkeit schenkten (Boerman et al., 2015, S. 204). Bei Fernsehsendungen spielte der Zeitpunkt eine Rolle, wann die Offenlegung gezeigt wurde (Boerman et al., 2014, S. 221). Eine Offenlegung vor dem bezahlten Beitrag oder währenddessen wurde besser als Werbung wahrgenommen als eine Offenlegung nach dem Beitrag (Boerman et al., 2014, S. 221). Im Falle von Native Advertising führte die Positionierung zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Werbeerkenkung (Wojdyski & Evans, 2016, S. 161). Die Positionierung am Anfang der Seite wurde

weniger als Werbung identifiziert als in der Mitte oder am Ende der Seite, wo die Kennzeichnung die Story unterbrach und daher eher Aufmerksamkeit erzeugte (Wojdyski & Evans, 2016, S. 161).

Im Kontext von Native Advertising haben Wojdyski & Evans (2016, S. 164–165) unterschiedliche Formulierungen der Werbekennzeichnung untersucht und dabei herausgefunden, dass eine klare Kennzeichnungssprache wie «Sponsored» oder «Advertising» besser als Werbung erkannt wurde, als eine ungenaue Kennzeichnung. Auch die Studie von Evans et al. (2017, S. 145), welche die Kennzeichnung von bezahlten Influencer-Beiträgen auf Instagram untersuchte, zeigte, dass jegliche Art von Offenlegung, egal welche Sprache verwendet wurde, zu einer höheren Werbeerkenkung führte. Die Sprachverwendung «Paid Ad» wurde jedoch eher als Werbung erkannt als «SP» oder «Sponsored» (Evans et al., 2017, S. 145). Dies bedeutet, dass die Klarheit der Sprache massgebend zur Werbeerkenkung beitrug (Evans et al., 2017, S. 145; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–165). Boerman et al. (2015, S. 200) haben die Offenlegungsarten bei einem Fernsehprogramm untersucht und dabei die Offenlegung durch die Verwendung eines Produktplatzierungs-Logos (PP Logo), einer Textform (dieses Programm enthält Produkt-Platzierung) und einer Kombination daraus festgelegt. Die Kombination aus Text und Logo wurde am effektivsten als Werbung erkannt (Boerman et al., 2015, S. 204).

Diese Studien unterstützen die Theorie des Überzeugungswissensmodells, dass Kennzeichnung zur Werbeerkenkung führen kann, wenn ersichtlich ist, ob für die Veröffentlichung der Nachricht bezahlt, diese von jemand anderem erstellt oder der Beitrag im Vergleich zum übrigen Inhalt anders markiert wurde (Wojdyski & Evans, 2016, S. 159).

3.5.2 Die Folgen der Werbeerkenkung für die Marke

In der Literatur wurden die Folgen der Werbekennzeichnung und das Überzeugungswissensmodell häufig im Zusammenhang mit den Auswirkungen auf die Marke, die Kaufabsicht, die Absicht WOM zu verbreiten oder auf das Produkt untersucht. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel 3.4 erwähnt, kann die Offenlegung von Werbung das Überzeugungswissen aktivieren und dies wiederum zu einer kritischeren Einstellung, unter dem Einsatz von Reaktanz-Mechanismen, führen (Boerman et al., 2012, S. 1052; Evans et al., 2017, S. 142). Dies wurde in verschiedenen Studien untersucht und bestätigt.

Die Kennzeichnungen von Produktplatzierung bei Fernsehsendungen (Boerman et al., 2012, S. 1058, 2014, S. 221; Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013, S. 493) oder Advergaming (van Reijmersdal et al., 2015, S. 79) führten zur Aktivierung des Überzeugungswissens und zu einer negativen Einstellung zur Marke (Boerman et al., 2012, S. 1058, 2014, S. 221; Campbell et al., 2013, S. 493; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79). Bei einer Untersuchung von Produktbeurteilungen auf Social Media zeigte die Studie von Pfeuffer (2018, S. 147), dass jegliche Art von Offenlegung das Überzeugungswissen aktivierte und einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung hatte, egal wie detailliert die Offenlegung war. Ein Unterschied bestand jedoch darin, ob jemand angab, ein Gratisprodukt bekommen zu haben (Pfeuffer, 2018, S. 147). Die Angabe kommerzieller Gewinne führte zu negativeren Ergebnissen in der Markeneinstellung als die Angabe über den Erhalt von gratis Produkten (Pfeuffer, 2018, S. 147). Ähnliche Ergebnisse zeigten Studien im Bereich von Native Advertising und Instagram-Beiträgen (Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Wenn Beiträge aufgrund der Kennzeichnung als Werbung erkannt wurden, hatte dies einen negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke bzw. Firma (Evans et al., 2017, S. 145–146; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–165) und die Absicht eWOM zu verbreiten (Evans et al., 2017, S. 147).

Es gab allerdings auch Studien, die aufgrund der Kennzeichnung keine oder positive Einflüsse fanden (Carr & Hayes, 2014, S. 46-47; Dekker & van Reijmersdal, 2013, S. 236; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Die Studie von Dekker und van Reijmersdal (2013, S. 236) hat verschiedene Arten von Offenlegung bei der Bezahlung berühmter Personen, die in Fernsehbeiträgen für ein Produkt werben, untersucht und dabei keine negativen Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber der Marke gefunden. Positive Effekte wurden insbesondere in Studien zu bezahlten Bloggerbeiträgen festgestellt (Carr & Hayes, 2014, S. 46-47; Lu, Chang, & Chang, 2014, S. 263-264). Eine explizite Erwähnung eines Dritteinflusses hatte in diesen Fällen einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers und des beworbenen Produktes und zudem einen positiven Einfluss auf eWOM (Carr & Hayes, 2014, S. 46–47). Auch die Studie von Lu et al. (2014, S. 263–264) bestätigte, dass die Art der Incentivierung des Blogposts, ob monetär oder nicht monetär (z. B. Prozentgutscheine), keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem gesponserten Post hatte, aber eine positive auf die Markenbekanntheit und damit auf die Kaufabsicht. Die Studie von Hwang und Jeong (2016, S. 533) konnte keine positive Einstellung gegenüber dem bezahlten Blogpost nachweisen, wenn erwähnt wurde, dass es sich um die

ehrliche Meinung des Bloggers handelt. Wenn jedoch ein Blogger nur erwähnte, dass er bezahlt wurde, wurde dessen Beitrag negativer und weniger glaubwürdig wahrgenommen als Beiträge eines Bloggers, der keine Offenlegung deklarierte (Hwang & Jeong, 2016, S. 533–534).

3.5.3 Zusammenfassung Stand der Literatur – der indirekte Zusammenhang

Verschiedene Studien zeigen, dass die Offenlegung von Sponsoring einen Effekt auf die Markeneinstellung und die Kaufabsicht haben kann. Während einige Studien aufgrund der Aktivierung des Überzeugungswissens eine negative Markeneinstellung aufzeigten (Boerman et al., 2012, 2014; Campbell et al., 2013; Evans et al., 2017; Pfeuffer, 2018; van Reijmersdal et al., 2015; Wojdyski & Evans, 2016), fanden andere einen positiven Effekt (Carr & Hayes, 2014). Zwei Studien konnten keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der Marke bzw. die Einstellung gegenüber dem bezahlten Beitrag feststellen (Dekker & van Reijmersdal, 2013; Lu et al., 2014). Von den Studien, welche die Kaufabsicht untersuchten, zeigte eine einen positiven (Lu et al., 2014) und eine keinen Einfluss (Evans et al., 2017).

Die negative Auswirkung der Offenlegung von Werbebeiträgen wurde fast ausschließlich über den indirekten Effekt der Werbeerkenennung bzw. des Überzeugungswissens festgestellt (Boerman et al., 2012, S. 1058; Evans et al., 2017, S. 145; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–165). Studien, welche den direkten Einfluss von Werbeoffenlegung auf die Einstellung gegenüber der Marke untersucht haben, konnten keinen Einfluss feststellen (Boerman et al., 2012, S. 1057, 2015, S. 204; Evans et al., 2017, S. 145). Eine Studie konnte den direkten Einfluss bestätigen, hat diesen jedoch nicht erläutert oder begründet (van Reijmersdal et al., 2015, S. 78&81). Es ist daher anzunehmen, dass im Gegensatz zu traditioneller Werbung in Werbeformaten, die üblicherweise nicht kommerziell sind, das Aktivieren des Überzeugungswissens zuerst erforderlich ist, um Werbung erkennen zu können (Evans et al., 2017, S. 145). Es ist davon auszugehen, dass nur ein indirekter Zusammenhang der Werbekennzeichnung nicht kommerzieller Medien über die Aktivierung des Überzeugungswissens bzw. der Werbeerkenennung auf die Marke bestehen kann.

3.6 Markenvertrauen

In der Literatur stand bei Untersuchungen zum Markenvertrauen aufgrund seiner Wichtigkeit in der Beziehung zum Kunden einerseits dessen Auswirkung auf die Entscheidungen der Konsumenten und andererseits der Zusammenhang zu verwandten Konstrukten im Vordergrund (Srivastava, Dash, & Mookerjee, 2016, S. 394). Im nachfolgenden Kapitel wird Bezug genommen auf die Erfolgsfaktoren des Markenvertrauens und dessen Konzept erläutert. Im Anschluss wird der Zusammenhang des Markenvertrauens und der Markeneinstellung ausgeführt.

3.6.1 Markenvertrauen als Erfolgsfaktor

Im Brand Management wird versucht, die Kunden-Marken-Bindung durch die Prinzipien einer Beziehung aufzubauen (Delgado-Ballester, 2004, S. 574). Vertrauen ist dabei der Hauptfaktor, aus dem eine Beziehung sich entwickelt (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187). Es muss zuerst aufgebaut werden, damit eine Beziehung entstehen kann (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 189). Aus diesem Grund ist das Markenvertrauen essenziell in der Beziehung zwischen Kunde und Marke (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187&193).

Vertrauen im Allgemeinen ist ein effektives Instrument für die Kundenbindung, da es insbesondere bei bestehenden Kunden die Kaufabsicht und das Verbreiten von WOM fördert (Sichtmann, 2007, S. 1010–1011). Durch das Vertrauen in die Marke entsteht beim Konsumenten eine Loyalität (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 90; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005, S. 192) und eine stärkere Bekenntnis und Verpflichtung gegenüber der Marke (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 83; Ha, 2004, S. 337). Diese Faktoren sind wichtig für eine Langzeitbeziehung zwischen Kunde und Marke (Ha, 2004, S. 337). Marken, denen vertraut wird, können zudem höhere Preise auf dem Markt verlangen (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 81&90).

Indirekt ist das Markenvertrauen daher ein wichtiger Bestandteil des Markenwertes (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 90; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 192), welcher sich zum Beispiel im Marktanteil eines Unternehmens ausdrückt (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 90). Das Aufbauen von Vertrauen zwischen Kunde und Marke ist für Unternehmen deshalb wichtig, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen

und den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu garantieren (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187&193).

3.6.2 Konzepte des Markenvertrauens

Vertrauen bedeutet, dass während eines Austausches die Schwachstellen eines anderen nicht ausgenutzt werden (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 188). Kunden vertrauen demnach darauf, dass Marken von ihrer Schwachstelle nicht profitieren (Delgado-Ballester, 2004, S. 576). Das Markenvertrauen kann als Kundenerwartung auf ein positives Ergebnis angesehen werden, wobei diese Erwartung auf der Überzeugung basiert, dass eine Marke z. B. ehrlich, verantwortungsbewusst und konsistent ist und eine gewisse Qualität aufweist (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 188). Markenvertrauen besteht aus der Summe der Erfahrungen und des Wissens über eine Marke (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 188) und entsteht daher durch einen sorgfältig durchdachten Ablauf (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011, S. 1220).

Verschiedene Forscher haben das Markenvertrauen im Kontext der Kundenbeziehung bereits konzeptualisiert (Hegner & Jevons, 2016, S. 58–60; Koschate-Fischer & Gärtner, 2015, S. 171–172). Chaudhuri und Holbrook (2001, S. 82) definieren Markenvertrauen als die Bereitschaft des Kunden gegenüber der Marke, sich auf deren Fähigkeiten und Funktionen verlassen zu können. Sie bezeichnen das Markenvertrauen als gut durchdachten Prozess, dem Überzeugungen zur Zuverlässigkeit, Sicherheit und Ehrlichkeit zugrunde liegen (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82).

Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yagüe-Guillén (2003, S. 38) kritisieren diese Definition von Chaudhuri & Holbrook (2001), da sie sich nur auf die wahrgenommene Leistung der Marke bezieht und die Motivationsaspekte eines Konsumenten ignoriert. Delgado-Ballester et al. (2003, S. 35&47) konzeptualisierten in einem multidimensionalen Konstrukt das Markenvertrauen als die Erwartung an die Absicht der Marke und ihre Zuverlässigkeit in für den Kunden risikoreichen Situationen. Somit hat das Markenvertrauen zwei Komponenten, nämlich die Zuverlässigkeit der Marke und die Markenintention (Delgado-Ballester et al., 2003, S. 37). Die Komponente Zuverlässigkeit beinhaltet den Glauben, dass die Marke ihr Versprechen, welches sie auf dem Markt darstellt, einhält (Delgado-Ballester, 2004, S. 575) und geht damit auf die Funktionen und physischen Attribute eines Produkts ein (Delgado-Ballester, 2004, S. 586). Sie beinhaltet zudem die

Vorhersehbarkeit, dass die Marke die Bedürfnisse auch in Zukunft erfüllt (Delgado-Ballester, 2004, S. 575). Die Dimension der Zuverlässigkeit entspricht weitgehend der Meinung von Chaudhuri und Holbrook (2001) (Delgado-Ballester, 2004, S. 575&586). Die Komponente der Markenabsicht umfasst den Glauben des Konsumenten, dass die Marke in seinem Interesse agiert, wenn unerwartete Probleme bei der Konsumation auftauchen und somit die eigenen Interessen nachlagert (Delgado-Ballester, 2004, S. 575). Die Markenabsicht geht dadurch auf die emotionale Sicherheit ein, im Glauben, dass die Marke die Schwächen des Konsumenten nicht ausnützt (Delgado-Ballester, 2004, S. 575–576). Die Komponente der Absicht geht über die physischen Funktionen hinaus und umfasst die Persönlichkeit der Marke, ähnlich menschlicher Eigenschaften, wie Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Verantwortung (Aaker, 1997, S. 347&352–353; Delgado-Ballester, 2004, S. 587). Markenvertrauen hat gemäss dieser Definition somit eine kognitive Komponente, die Markenzuverlässigkeit, und eine affektive, die Markenabsicht (Delgado-Ballester, 2004, S. 575–576).

Li, Kashyap, Zhou, & Yang (2008, S. 821) definieren das Markenvertrauen als Vertrauen in die Leistungskompetenz und das Vertrauen in das Wohlwollen der Marke. Im Unterschied zur Definition von Delgado-Ballester et al. (2003) beeinflussen sich die beiden Komponenten und aggregieren zum Gesamtvertrauen (Li et al., 2008, S. 819&822; Li, Xu, Li, & Zhou, 2015, S. 463). Auf der Arbeit von Li et al. (2008) aufbauend, ergänzen Hegner und Jevons (2016, S. 59) deren Konstrukt um die Elemente Vorhersehbarkeit und Integrität. Während die Kompetenz das Versprechen beinhaltet, Konsumentenprobleme aufgrund des Wissens, der Expertise und der Erfahrung zu lösen, beschreibt die Vorhersehbarkeit das Vertrauen in die konstante Qualität und Markenpositionierung (Hegner & Jevons, 2016, S. 59). Die Dimension der Integrität umfasst den Sinn für Gerechtigkeit, das Teilen von relevanten Informationen und dass eine Marke fair und ehrlich handelt (Hegner & Jevons, 2016, S. 59). Wohlwollen geht auf die Fähigkeit, Probleme im Interesse der Kunden zu lösen, ein (Hegner & Jevons, 2016, S. 59).

3.6.3 Das Markenvertrauen als Bestandteil der Markeneinstellung

Die Einstellung zur Marke definiert sich als die Gesamtbewertung einer Marke (Wilkie, 1990 zitiert in Kim & Chan-Olmsted, 2005, S. 149). Sie führt zu einem Verhalten, das positiv oder negativ gegenüber der Marke sein kann (Ajzen & Fishbein, 1980, S. 17&153). Die Einstellung zu einer Marke wird bestimmt durch die Überzeugung

gegenüber der Marke basierend auf deren Charakteristiken, Qualitäten oder Attributen (Ajzen & Fishbein, 1980, S. 156). Während die Markeneinstellung die Gesamtbeurteilung einer Marke ist, entspricht das Markenvertrauen der Beziehungsebene dieser Beurteilung (Hammick & Ju, 2018, S. 697). Wenn Personen einer Marke vertrauen, profitiert die Gesamtbeurteilung, die Markeneinstellung, dadurch (Li & Miniard, 2006, S. 103&106).

In der Literatur existieren verschiedene Betrachtungsweisen, inwiefern das Markenvertrauen und die Markeneinstellung zusammenhängen. Die Einstellung hat neben einer affektiven auch eine konative und kognitive Dimension (Ajzen & Fishbein, 1980, S. 17). Wu und Wang (2011, S. 453) definierten die kognitive Ebene der Markeneinstellung als Markenvertrauen. Sie behandeln dabei das gesamte Konstrukt des Markenvertrauens von Delgado-Ballester (2004) als Teil der Markeneinstellung (Wu & Wang, 2011, S. 473&471-472). Markenvertrauen ist damit eine Dimension der Markeneinstellung (Beneke, Mill, Naidoo, & Wickham, 2015, S. 72; Wu & Wang, 2011, S. 460). Wu und Wang (2011, S. 457) beziehen sich in ihrer Definition des Markenvertrauens insbesondere auf das Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Leistung der Marke, was gemäss Delgado-Ballester (2004, S. 575–576) der Dimension der Markenzuverlässigkeit, der kognitiven Ebene, entspricht. Diese Ebene beinhaltet aufgrund von verschiedenen technischen und kompetenz-basierten Eigenschaften eine Vorhersehbarkeit, wodurch eine positive Markeneinstellung entstehen kann (Delgado-Ballester, 2004, S. 575–576).

Weitere Literatur beschreibt das Markenvertrauen ebenfalls als Bestandteil (Beneke et al., 2015, S. 72; Tsao, 2010, S. 511; Wu & Yen, 2007, S. 334–335) oder Vorläufer der Markeneinstellung (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 84&90; Hammick & Ju, 2018, S. 687&696; Li & Miniard, 2006, S. 103&106). Andere verwenden den Ausdruck des Markenvertrauens als eine Form der Markeneinstellung (Chinomona, 2016, S. 126; Zehir et al., 2011, S. 1219). Weitere Studien zeigten auch, dass die Konzepte des Markenvertrauens und der Markeneinstellung eng miteinander verbunden sind, aber sich dennoch unterscheiden (Koschate-Fischer & Gärtner, 2015, S. 189). In dieser Arbeit wird die Auffassung von Markenvertrauen als Bestandteil der Markeneinstellung verfolgt, da diese in der Literatur die vorherrschende Sicht ist.

3.7 Der Einfluss der Werbekennzeichnung auf die Erkennung der Werbung und auf das Markenvertrauen

Die meisten Personen sind gegenüber Werbung skeptisch (Calfee & Ringold, 1994, S. 228ff). Wenn sie nun durch eine Kennzeichnung darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie gerade Werbung anschauen, kann dies einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke haben (Boerman et al., 2012, S. 1051). Im Zusammenhang mit Instagram (Evans et al., 2017, S. 145) und in anderen Formaten (vgl. Boerman et al., 2015; van Reijmersdal et al., 2015, Wojdynski & Evans, 2016) wurde belegt, dass verschiedene Formen der Werbekennzeichnung zur Werbeerkennung führen können, was demnach auch für die bestehenden Empfehlungen der Kennzeichnung von Instagram-Beiträgen (siehe Kapitel 3.3.3) anzunehmen ist. Wenn somit aufgrund der vorangegangenen Theorie ein Beitrag von einem Instagram-Influencer aufgrund der Kennzeichnung als Werbung erkannt wird und der Nutzer dies als Einschränkung der Wahlfreiheit einstuft, können Reaktanz-Mechanismen hervorgerufen werden und zu einer negativen Bewertung der Marke führen (Evans et al., 2017, S. 142; Friestad & Wright, 1994, S. 3; Raab et al., 2010, S. 67-68, van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Da die Werbekennzeichnung aufgrund der Werbeerkennung und des dadurch einsetzenden Überzeugungswissens einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung hat (Boerman et al., 2012, S. 1058, 2014, S. 221; Campbell et al., 2013, S. 493; Evans et al., 2017, S. 145–146; Pfeuffer, 2018, S. 147; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79; Wojdynski & Evans, 2016, S. 164–165), könnte eine Kennzeichnung durch das Überzeugungswissen dieselben Auswirkungen auf das Markenvertrauen haben, da dies ein Bestandteil der Markeneinstellung (Beneke et al., 2015, S. 72; Tsao, 2010, S. 511; Wu & Yen, 2007, S. 334–335; Wu & Wang, 2011, S. 460) ist. Es gilt nun herauszufinden, ob die existierenden Empfehlungen der Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen auf Instagram zur Werbeerkennung führen und dadurch bereits das Markenvertrauen als Bestandteil der Markeneinstellung und damit die Beziehung zwischen Kunden und Marke (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187&193) beeinflusst wird.

4 Conceptual Model und Hypothesen

Basierend auf der vorangegangenen Literaturrecherche und dem Stand der Forschung werden nachfolgend die Zusammenhänge zwischen der Werbekennzeichnung bei Influencer-Beiträgen, der Erkennung von Werbung bzw. dem damit zugrundeliegenden

Überzeugungswissen und des daraus resultierenden Einflusses auf das Markenvertrauen detailliert erläutert. Aufgrund der nachfolgend dargelegten Zusammenhänge werden die Hypothesen formuliert, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Die Beziehungen der Variablen werden anschliessend in einem Conceptual Model dargestellt.

4.1 Hypothesen

Es ist anzunehmen, dass eine Werbekennzeichnung auf Instagram zur Aktivierung des Überzeugungswissens (Friestad & Wright, 1994) und dadurch zur Werbeerkenkung führt. Diese Erkenntnis wurde in diversen Studien bereits belegt (z. B. Boerman et al., 2015; Evans et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2015). In der Praxis gibt es zwei dominante Ansätze, wie Werbung gekennzeichnet werden kann oder sollte. Instagram bietet mit dem Branded Content Tool die Möglichkeit, bezahlte Partnerschaften offenzulegen (Instagram Business-Team, 2017). In der Praxis wird empfohlen, die Posts mit *#Werbung* zu kennzeichnen (Die Medienanstalten, 2018; Gerecke, 2018, S. 128). Nachfolgend wird deshalb folgende Hypothese formuliert:

Hypothese 1: Die Offenlegung von Werbung beeinflusst die Werbeerkenkung

Diverse Studien haben gezeigt, dass die Werbeerkenkung bzw. die Aktivierung des Überzeugungswissens in traditionellerweise nicht kommerziellem Umfeld einen Einfluss auf die Markeneinstellung hat (z. B. Boerman et al., 2012, 2014; Campbell et al., 2013; Evans et al., 2017; Pfeuffer, 2018; van Reijmersdal et al., 2015; Wojdyski & Evans, 2016). Wenn Markenvertrauen als Bestandteil der Markeneinstellung angesehen wird (Beneke et al., 2015, S. 72; Tsao, 2010, S. 511; Wu & Yen, 2007, S. 334–335; Wu & Wang, 2011, S. 460), kann daher angenommen werden, dass die Werbeerkenkung ebenfalls einen Einfluss auf das Markenvertrauen hat. Es kann deshalb die nachfolgende Hypothese gestellt werden:

Hypothese 2: Die Werbeerkenkung beeinflusst das Markenvertrauen

4.2 Conceptual Model

Eine abhängige Variable wird durch eine unabhängige Variable beeinflusst (Raithel, 2006, S. 31). Die Offenlegung von Werbung entspricht in dieser Untersuchung der unabhängigen Variable, welche das Markenvertrauen, die abhängige Variable, beeinflusst. Der Mediator, in diesem Fall die Werbeerkenennung, ist das Verbindungsstück zwischen zwei Variablen (Bühner & Ziegler, 2009, S. 690). Die unabhängige Variable hat keinen direkten Einfluss auf die abhängige Variable (Bühner & Ziegler, 2009, S. 690), sie beeinflusst den Mediator, welcher wiederum die abhängige Variable beeinflusst (Bühner & Ziegler, 2009, S. 690). In dieser Untersuchung beeinflusst damit die unabhängige Variable Offenlegung von Werbung den Mediator Werbeerkenennung und dieser wiederum die abhängige Variable Markenvertrauen. Aufgrund der Herleitung aus der Literatur wird hier von einer vollständigen Mediation (Bühner & Ziegler, 2009, S. 692) ausgegangen (vgl. Kapitel 3.5.3). Aus der vorangegangenen Literatur und den gestellten Hypothesen, kann das nachfolgende Conceptual Model (siehe Abbildung 1) gebildet werden.

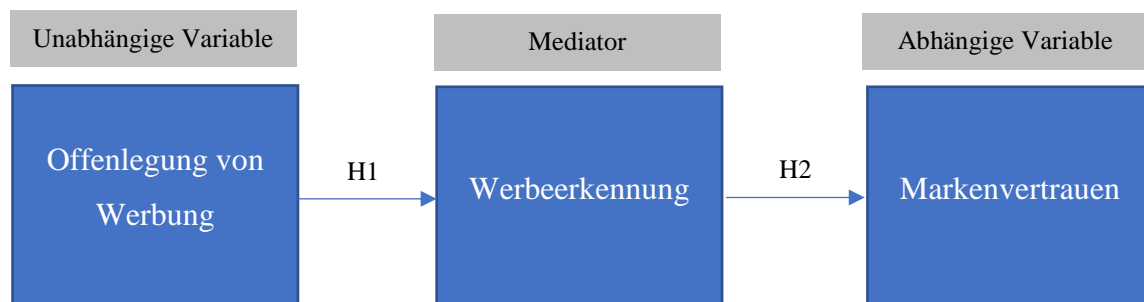


Abbildung 1: Conceptual Model

Hypothese 1 (H1): Die Offenlegung von Werbung beeinflusst die Werbeerkenennung

Hypothese 2 (H2): Die Werbeerkenennung beeinflusst das Markenvertrauen

Mittels Experiments werden die Zusammenhänge des Conceptual Models (siehe Abbildung 1) untersucht.

5 Methodisches Vorgehen

Um die formulierten Hypothesen zu testen, kann ein Experiment als Untersuchungsdesign durchgeführt werden (Welker & Wunsch, 2010, S. 503). Nachfolgend wird der Aufbau des Experimentes und die zugrundeliegende Operationalisierung der Variablen

diskutiert. Es wird auf die Durchführung des Pretests eingegangen und die Probandenauswahl erläutert.

5.1 Aufbau des Experiments

Ein Experiment ist eine systematische Beobachtung einer abhängigen Variable während die unabhängige Variable variiert wird (Hussy, Schreier, & Echterhoff, 2010, S. 114). Es ist die einzige Forschungsmethode, welche den Kausalzusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen untersuchen kann (Hussy et al., 2010, S. 137–138), weshalb die Methode für die vorliegende Untersuchung gewählt wurde. Um Ursache-Wirkungs-Beziehungen vorhersagen zu können, eignet sich ein Experiment besonders gut, da der Forscher die Kontrolle über die Veränderung der unabhängigen Variable hat, welche die Abhängige beeinflusst (Hussy et al., 2010, S. 137). Voraussetzung für das Experiment ist daher, dass die unabhängige Variable systematisch verändert bzw. manipuliert werden kann (Koschate-Fischer & Schadelmeier, 2014, S. 796). Im vorliegenden Fall ist die Veränderung der unabhängigen Variable Werbeoffenlegung durch verschiedene Kennzeichnungsarten möglich.

In Laborstudien finden Experimente unter künstlichen Bedingungen statt (Döring & Bortz, 2016, S. 206–207). Die interne Validität ist bei Laborstudien höher als bei Feldstudien, da sie in einem künstlichen Umfeld stattfinden und im Labor Störvariablen besser kontrolliert werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 206–207). Da die Ergebnisse aus Laborstudien möglicherweise nicht auf das natürliche Umfeld und Alltagssituationen übertragbar sind, ist die externe Validität dadurch eingeschränkt (Döring & Bortz, 2016, S. 206–207). Im Gegensatz dazu ist in der Feldstudie durch das natürliche Umfeld die externe Validität höher, aufgrund der nicht zu kontrollierenden Störvariablen aber die interne Validität tiefer (Döring & Bortz, 2016, S. 206–207). Eine dritte Variante von Experimenten ist das Online-Experiment (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 798), welches als Gegenstück zum traditionellen Laborexperiment gilt (Welker & Wünsch, 2010, S. 503). Experimente finden dabei mittels Online-Fragebogen statt (Welker & Wünsch, 2010, S. 503). Die Umgebungsbedingungen können bei Online-Experimenten nicht gleichermassen kontrolliert werden wie in einem Labor, da der Internet-Zugriff im privaten Umfeld erfolgt (Welker & Wünsch, 2010, S. 503). In dieser

Untersuchung wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Die Probanden hatten über einen Link zum Online-Tool Qualtrics Zugriff auf die Umfrage.

Im Experiment werden mindestens zwei Untersuchungsgruppen, sogenannte Kontroll- oder Experimentalgruppen, gebildet, welche sich in der Ausprägung der unabhängigen Variable unterscheiden (Döring & Bortz, 2016, S. 193–194). Diese Gruppen werden später miteinander verglichen (Döring & Bortz, 2016, S. 194). In der vorliegenden Untersuchung wurden die Unterschiede zwischen den Gruppen ohne Messwiederholung untersucht, das heißt die Versuchspersonen wurden nur in je eine Gruppe zugeteilt (Döring & Bortz, 2016, S. 209&732). Dieses Experiment ist daher ein Between-Subject-Design (Döring & Bortz, 2016, S. 209&732). Damit die Gruppen in Experimenten hinsichtlich Störvariablen vergleichbar werden, wird eine randomisierte Zuweisung, also die zufällige Zuweisung der Versuchspersonen in die Kontroll- bzw. Experimentalgruppen gemacht (Döring & Bortz, 2016, S. 193; Hussy et al., 2010, S. 117). Dadurch werden personenbezogene Merkmale bzw. Störvariablen wie z. B. Geschlecht und Intelligenz kontrolliert, da durch die randomisierte Zuteilung die Probandenmerkmale in den Gruppen ausgeglichen sind (Döring & Bortz, 2016, S. 196; Hussy et al., 2010, S. 118). Qualtrics ermöglichte eine randomisierte Zuteilung der Probanden in die verschiedenen Gruppen. Je nach Stimulus-Material, das den Probanden angezeigt wurde (siehe Abbildung 2), erfolgte die Zuteilung in die Kontroll- oder Experimentalgruppen. Für die Untersuchung der Hypothesen wurden nur Personen berücksichtigt, die einen Instagram-Account haben. Andere Studien haben die Nutzung von Social Media und den Besitz eines Instagram-Accounts als Kontrollvariable einbezogen (Evans et al., 2017, S. 143–144). Da hier nur Instagram-Nutzer für die Hauptuntersuchung berücksichtigt wurden, sind diese Störfaktoren dadurch vorgängig ausgeschlossen worden. Die Teilnehmer wurden in der Umfrage als erstes gefragt, ob sie einen Instagram-Account besitzen. Wenn sie die Frage mit ja beantwortet haben, wurden sie zur Umfrage weitergeleitet und in die Untersuchungsgruppen eingeteilt. Bei nein wurden sie direkt zu den demographischen Angaben zum späteren Vergleich weitergeleitet.

In diesem Experiment wurden drei Gruppen miteinander verglichen. In den beiden Experimentalgruppen wurden als Manipulation der unabhängigen Variable Werbekennzeichnungen eingesetzt, welche aktuell in der Praxis zur Verfügung stehen oder verlangt werden. In der Experimentalgruppe 1 wurde die Werbung mittels *#Werbung* im Text

unterhalb des Posts (Die Medienanstalten, 2018; Gerecke, 2018, S. 128) eingesetzt. Für die Experimentalgruppe 2 wurde das Branded Content Tool von Instagram verwendet, indem die Werbeoffenlegung unterhalb des Benutzernamens mit *Bezahlte Partnerschaft mit* (Instagram Business-Team, 2017) platziert wurde. Um einen Vergleich zur Situation ohne Werbeoffenlegung zu ermöglichen, wurde in der Kontrollgruppe keine Kennzeichnung eingesetzt. In der Abbildung 2 werden die drei Gruppen dargestellt.

Für das Experiment wurde ein Instagram-Video-Post erstellt, welcher ein Influencer-Beitrag simuliert. Es wurde dafür ein Profil erstellt, welches eine vermeintliche Influencerin zeigt, die für ihre Backkunst bekannt ist. Im Instagram-Post bäckt die Influencerin ein Rezept nach. Zu Beginn werden sämtliche Zutaten der Marke Naturaplan gezeigt. Um existierende Einstellungen bezüglich Sympathie oder Glaubwürdigkeit eines Influencers auszuschliessen, welche das Ergebnis beeinflussen könnten (Evans et al., 2017, S. 142–143), wurde ein fingiertes Influencer-Profil erstellt. Dieselbe Absicht stand hinter der gewählten Marke Naturaplan. Es wurde eine Marke gewählt, die bezüglich Markeneinstellung möglichst neutral erschien, damit das Untersuchungsergebnis durch die vor der Untersuchung existierende Einstellung nicht beeinflusst wird (Evans et al., 2017, S. 142–143). Es wurde ein Produkt aus der Lebensmittel Kategorie gewählt, da hier das Markenvertrauen besonders wichtig ist (Hegner & Jevons, 2016, S. 59). Nach einer kurzen Einführung in die Umfrage konnten die Probanden ein Video anschauen, welches den Instagram-Post zeigte. Sie mussten dafür die Umfrage nicht verlassen. Im Anhang 1 ist das Experiment mit den Instruktionen, den Links zu den Videos und dem Fragebogen zu finden.

Kontrollgruppe

Experimentalgruppe 1

Experimentalgruppe 2

#Werbung

Bezahlte Partnerschaft mit

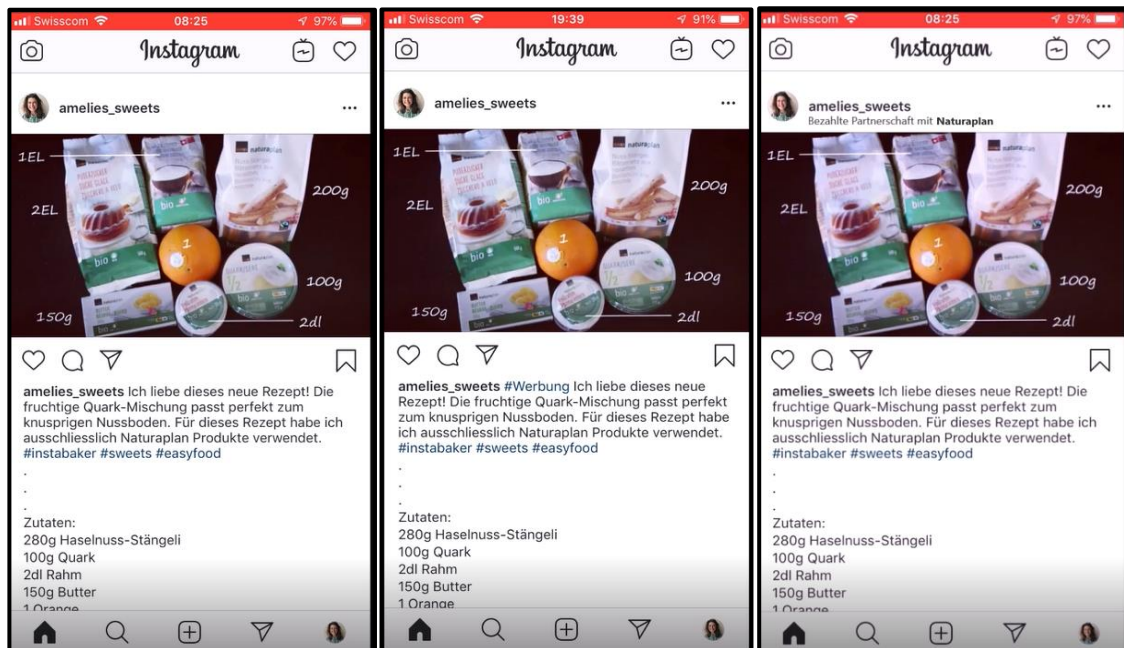


Abbildung 2: Kontroll- und Experimentalgruppen

5.2 Operationalisierung

Um die Auswirkungen der unabhängigen Variable auf die Abhängige messen zu können, werden die Variablen operationalisiert (Döring & Bortz, 2016, S. 230). Nachfolgend wird dargelegt, welche Instrumente verwendet wurden. Die Items und Skalen wurden jeweils vom Englischen ins Deutsche übersetzt.

5.2.1 Werbekennzeichnung

Die Operationalisierung der unabhängigen Variable erfolgte mit unterschiedlichem Stimulus-Material bzw. unterschiedlichen Behandlungsformen (Döring & Bortz, 2016, S. 230–231). Wie bereits vorangehend erklärt, wurden für die Operationalisierung der unabhängigen Variable Werbeoffenlegung verschiedene Instagram-Posts erstellt und mit unterschiedlicher Werbekennzeichnung als Stimulus versehen (siehe Abbildung 2). Für das Stimulus-Material wurden die geltenden Empfehlungen aus der Praxis (Die Medienanstalten, 2018; Gerecke, 2018, S. 128) und das Branded Content Tool von Instagram (Instagram Business, o. J.) verwendet. Die Messung der abhängigen Variable wird nach

der Stimulus-Präsentation und somit nach der Betrachtung des Instagram-Posts vorgenommen (Döring & Bortz, 2016, S. 230).

5.2.2 Werbeerkennung

Die Operationalisierung der Variable Werbeerkennung wurde aus der Literatur übernommen. Die Probanden mussten in einer 7-Likert-Skala (1= Stimme überhaupt nicht zu / 7 = Stimme voll zu) angeben, in wie weit sie der Aussage zustimmen, dass es sich beim eben gesehenen Instagram-Post um Werbung handelte (siehe Tabelle 1) (Boerman et al., 2012, S. 1054, 2014, S. 219; Evans et al., 2017, S. 143).

Variable		Item Werbeerkennung	
Boerman et al., 2012, S. 1054, 2014, S. 219; Evans et al., 2017, S. 143			
Werbeererkennung		Beim eben angesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung.	

Tabelle 1: Item Werbeerkennung

5.2.3 Markenvertrauen

Markenvertrauen wurde in der Literatur schon mehrfach konzeptualisiert (Hegner & Jevons, 2016, S. 58–60; Koschate-Fischer & Gärtner, 2015, S. 171–172). Häufig verwendete Skalen sind diejenigen von Delgado-Ballester et al. (2003), Chaudhuri und Holbrook (2001) und Li et al. (2008) (siehe auch Kapitel 3.6.2). In der vorliegenden Arbeit wurde die Skala von Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41) bzw. Delgado-Ballester (2004, S. 579) verwendet. Die Skala unterscheidet zwischen Markenzuverlässigkeit und Markenintention (Delgado-Ballester et al., 2003, S. 41). Die Herleitung basiert insbesondere auf der kognitiven Komponente der Markeneinstellung und damit der Markenzuverlässigkeit, wie sie von Delgado-Ballester (2004) beschrieben wurde (Delgado-Ballester, 2004, S. 575–576; Wu & Wang, 2011, S. 453). Die Skala von Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41) bzw. Delgado-Ballester (2004, S. 579) eignet sich im vorliegenden Fall, da die Items eine Unterscheidung zwischen Markenzuverlässigkeit und Markenintention vornehmen. Um auch andere Herleitungen des Markenvertrauens zu unterstützen, welche auf das ganze Konstrukt eingehen (z. B. Chinomona, 2016, S. 126; Wu & Yen, 2007, S. 334–335; Zehir et al., 2011, S. 1219), wurde zusätzlich aus der Skala von Li et al. (2008, S. 9)

die Dimension «Overall Trust» hinzugezogen, um Markenvertrauen nochmals als Ganzes abzufragen. Die Items wurden auf einer 7-Likert-Skala bewertet (1= Stimme überhaupt nicht zu / 7 = Stimme voll zu). In der Skala von Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41) wurde das letzte Item mit der Aussage *Die Marke würde mich in einer Weise kompensieren, wenn ein Problem mit dem Produkt auftritt* nicht berücksichtigt. Da die Probanden nicht direkt mit dem Produkt ihre Erfahrung machen, ist diese Aussage aufgrund des Settings schwierig zu bewerten. Basierend auf den Ergebnissen aus dem Pretest (siehe Kapitel 5.3) wurden die zwei ersten Items, welche im Konstrukt die Markenintention abfragen, mit unterstützender Erklärung ergänzt. Um verfälschte Ergebnisse aufgrund von Umfragemüdigkeit oder Positionierungseffekten auszuschliessen (Döring & Bortz, 2016, S. 210; Hussy et al., 2010, S. 120), wurden die Fragen zum Markenvertrauen ebenfalls randomisiert. Jedem Probanden wurden alle Items angezeigt, wobei diese in unterschiedlicher Reihenfolge vorgelegt wurden, um so die Positionierungseffekte auszubalancieren und die Störeffekte dadurch zu kontrollieren (Bühner & Ziegler, 2009, S. 129; Hussy et al., 2010, S. 120). Des Weiteren wurde eine zusätzliche Frage negativ formuliert (rot markiert in Tabelle 2), um einerseits die Aufmerksamkeit aufgrund der Motivation beim Ausfüllen zu testen und andererseits auch um das systematische Ausfüllen aufgrund einer Negativ- bzw. Positiv- Antworttendenz vorzubeugen (Bühner & Ziegler, 2009, S. 129–130; Döring & Bortz, 2016, S. 269&386; Hussy et al., 2010, S. 85). Die verwendeten Items sind der Tabelle 2 zu entnehmen.

Variable	Items Markenvertrauen
Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41) bzw. Delgado-Ballester (2004, S. 579)	
Trust_Zuv_1	Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen erfüllt.
Trust_Zuv_2	Ich fühle Vertrauen in die Marke Naturaplan.
Trust_Zuv_3	Naturaplan ist eine Marke, die mich nie enttäuscht.
Trust_Zuv_4	Die Marke Naturaplan garantiert Zufriedenheit.
Trust_Int_1	Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und aufrichtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln.
Trust_Int_2	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte).
Trust_Int_3	Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen nicht erfüllt
Trust_Int_4	Die Marke Naturaplan würde jede Anstrengung unternehmen, um mich zufriedenzustellen.
Li et al. (2008, S. 9)	
Trust_Overall_1	Ich habe keinen Zweifel, dass man der Marke Naturaplan trauen kann.
Trust_Overall_2	Die Marke Naturaplan ist vertrauenswürdig.
Trust_Overall_3	Ich vertraue der Marke Naturaplan.

Tabelle 2: Items Markenvertrauen

5.2.4 Manipulation Check

Manipulation Checks werden verwendet, um die Effektivität der unabhängigen Variable und die Aufmerksamkeit der Probanden zu testen (Hauser, Ellsworth, & Gonzalez, 2018, S. 2). Zur Überprüfung, ob die Intervention, in diesem Fall das Vorhandensein einer Werbekennzeichnung, gesehen wird, wurde ein Manipulation Check eingebaut. Die Probanden wurden gefragt, ob sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen haben (siehe Tabelle 3) und wurden gebeten, anzugeben, wo sie diese gesehen haben: als *#Werbung*, als *Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan*, ob keine Kennzeichnung vorhanden war, oder ob sie es nicht wussten. Der Manipulation Check wurde nach der Messung der abhängigen Variable durchgeführt, um diese nicht zu beeinflussen und um die Antwort

nur auf die unabhängige Variable zurückführen zu können (Hauser et al., 2018, S. 5–6; Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 812).

Variable	Manipulation Check
Manipulation_ Check	Haben Sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen?

Tabelle 3: Manipulation Check

5.2.5 Kontrollvariablen

Im Experiment wurden potentielle Störvariablen als Kontrollvariablen einbezogen, um zu prüfen, ob diese ebenfalls einen Einfluss auf die abhängige Variable haben (Döring & Bortz, 2016, S. 722). Dies ist erforderlich, um sicherzustellen, dass die Unterschiede in den Experimentalgruppen nicht auf andere Gruppenunterschiede zurückzuführen sind (Boerman et al., 2012, S. 1054) als auf die Werbeoffenlegung und die Werbeerkennung. Aus diesem Grund erhöht der Einbezug von Kontrollvariablen die interne Validität (Döring & Bortz, 2016, S. 203).

Um zu prüfen, ob die Probanden eine Assoziation zu Naturaplan haben, wurde die Frage gestellt, ob sie die Marke kennen (siehe Tabelle 4), welche mit ja / nein beantwortet werden konnte (Boerman et al., 2012, S. 1054). Obwohl mit Naturaplan eine möglichst neutral erscheinende Marke gewählt wurde, erfolgte mit der Kontrollvariable Markeneinstellung eine Überprüfung, ob gegebenenfalls vorexistierende negative oder positive Assoziationen das Ergebnis beeinflussen könnten (Evans et al., 2017, S. 142–143). Eine zu positive Markeneinstellung kann ein Störfaktor sein, weshalb in anderen Studien eine neutrale Beziehung oder Unbekanntheit des verwendeten Produkts oder der Marke vor der Untersuchung der Wirkungsbeziehungen vorausgesetzt wurde (Boerman et al., 2014, S. 218, 2015, S. 201; Evans et al., 2017, S. 142). Die Markeneinstellung wurde auf einem 7-Punkte semantischen Differential (Boerman et al., 2012, S. 1054, 2014, S. 219; Bruner, James, & Hensel, 2001, S. 73&68; Evans et al., 2017, S. 143) abgefragt (siehe Tabelle 5). Die Frage nach der Produktqualität wurde analog der Studie von Evans et al. (2017, S. 143) weggelassen, da eine Beurteilung der Qualität für die Probanden schwierig ist, wenn sie keinen Kontakt zum Produkt haben. Im Anschluss wurde abgefragt, wie häufig die Probanden Naturaplan-Produkte konsumieren. Die Konsumhäufigkeit könnte ein

Störfaktor sein (Boerman et al., 2015, S. 201) (siehe Tabelle 6). Diese Frage wurde auf einer 7-Skala abgefragt (Nie / ein paar Mal pro Jahr / 1 bis 2-mal im Monat / 1-mal pro Woche / 2 bis 3-mal pro Woche / 1-mal am Tag / mehrmals täglich). Diese Frage geht einher mit der Frage, ob jemand einen Coop in der Nähe hat (Ja / Nein) (siehe Tabelle 6). Ob jemand Naturaplan-Produkte konsumiert, könnte von der Nähe zu einer Filiale abhängig sein, da es die Produkte nur bei diesem Detailhändler gibt.

Variable	Kenntnis über Naturaplan
Kenntnis_Naturaplan	Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage?

Tabelle 4: Kenntnis über Naturaplan

Variable	Items Markeneinstellung
Boerman et al., 2012, S. 1054, 2014, S. 219 ; Bruner et al., 2001, S. 73&68; Evans et al., 2017, S. 143	
Einstellung_1	Unattraktiv / Attraktiv
Einstellung_2	Langweilig / Interessant
Einstellung_3	Unangenehm / Angenehm
Einstellung_4	Gefällt mir nicht / Gefällt mir
Einstellung_5	Schlecht / Gut
Einstellung_6	Negativ / Positiv

Tabelle 5: Items Markeneinstellung

Variable	Naturaplan Konsum
Häufigkeit_Konsum	Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?
Coop_Filiale	Befindet sich eine Coop-Filiale in Ihrer Umgebung?

Tabelle 6: Naturaplan Konsum

Die Verwendung von Instagram bzw. die Häufigkeit der Nutzung von Instagram könnte ein Störfaktor darstellen (Evans et al., 2017, S. 143), weshalb das Nutzungsverhalten abgefragt wurde (siehe Tabelle 7). Wie intensiv jemand Social Media nutzt, kann zum Beispiel einen Einfluss haben, wie sehr man sich auf eWOM verlässt (Thoumrungroje, 2014, S. 12), was im vorliegenden Fall dem eWOM des Influencers entspricht. Wie oft jemand Instagram nutzt, wurde in einer 7-Skala abgefragt (Nie / ein paar Mal pro Jahr / 1 bis 2-

mal im Monat / 1-mal pro Woche / 2 bis 3-mal pro Woche / 1-mal am Tag / mehrmals täglich). Es wurde zudem abgefragt, ob jemand passiver oder aktiver Nutzer von Instagram ist (siehe Tabelle 7). Dafür wurde sich an der Skala von Thourmrungrroje (2014, S. 14) orientiert. Da es aber unterschiedliche Formen sowohl aktiver als auch passiver Nutzung gibt, wurde diese Nutzungsart durch die Funktionen von Instagram und die Häufigkeit der Nutzung ersetzt. Die Auswahlmöglichkeiten Anschauen – passiv, Posten, Kommentieren, Liken und Teilen wurden aus der Quelle Y&R Group Switzerland (2018, S. 49) genommen und mit den Funktionen auf Instagram abgeglichen. Zudem wurde die Möglichkeit der passiven Ansicht hinzugefügt.

Variable	Instagram Nutzung
Häufigkeit_Instagram	Wie oft nutzen Sie Instagram?
Nutzung_Instagram 1-5	Wie nutzen Sie Instagram?

Tabelle 7: Instagram Nutzung

Weiter können personenbezogene Eigenschaften wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand als Störfaktoren gelten (Hussy et al., 2010, S. 115), weshalb auch demographische Angaben abgefragt wurden (siehe Tabelle 8). Für den Bildungsstand standen die Auswahlmöglichkeiten Berufslehre, Matura, Fachmittelschule, Höhere Fachschule, Bachelor, Master und Doktorat zur Verfügung.

Variable	Demographische Angaben
Alter	Bitte geben Sie Ihr Alter an.
Geschlecht	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
Bildung	Welches ist der höchste akademische Grad, den Sie abgeschlossen haben?

Tabelle 8: Demographische Angaben

5.3 Pretest

Pretests werden vor der eigentlichen Untersuchung durchgeführt, um mögliche Probleme bei der Beantwortung des Fragebogens zu identifizieren (Döring & Bortz, 2016, S. 411). Eine Gruppe aus der Zielpopulation wird dabei befragt, ob die Fragen und die Instruktionen verständlich sind (Döring & Bortz, 2016, S. 411; Koschate-Fischer &

Schandelmeier, 2014, S. 812). Zudem wird geprüft, ob der Manipulation Check seine Funktion erfüllt (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 811) und wie lange die Beantwortung des Fragebogens dauert (Döring & Bortz, 2016, S. 411), um eine Zeitan- gabe machen zu können. Für den Pretest dieser Arbeit wurde die Umfrage sieben Perso- nen (Döring & Bortz, 2016, S. 411) mit einem Instagram-Account zur Durchführung zur Verfügung gestellt. Es wurden drei schriftliche und vier mündliche Rückmeldungen ent- gegengenommen.

Der Pretest hat ergeben, dass zwei Items aus der Skala von Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41) nicht verständlich waren. Beide Items betrafen die Dimension der Markeninten- tion. Die Aussage zum Item Trust_Int_1 *Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und auf- richtig, wenn es darum ginge, meine Anliegen zu behandeln* wurde von vier Pretest-Pro- banden bemängelt. Es wurde nicht verstanden, in welchem Zusammenhang das Wort «Anliegen» steht. Die Dimension der Markenintention bezieht sich auf das Vertrauen, dass die Marke das Problem in Bezug auf den Konsum des Produktes löst und das Inte- resse der Konsumenten diesbezüglich über das eigene gestellt wird (Delgado-Ballester, 2004, S. 575). Aus diesem Grund wurde das Item näher erklärt und der Bezug zum Kon- sum hergestellt und wie folgt angepasst: *Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und auf- richtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln*.

Die zweite Aussage, die nicht verstanden wurde, war das Item Trust_Int_2 *Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst*. Auch hier fehlte sechs Pretest-Probanden der Zusammenhang zum Kontext. Es wurde nicht verstanden, was die Marke für ein Problem lösen sollte. Das Wort Problem bezieht sich gemäss Delgado- Ballester (2004b, S. 575) auf unerwartete Probleme mit dem Produkt selber, das zum Beispiel durch eine Kontamination entstehen könnte. Zur Verständlichkeit wurde deshalb das Item mit einem Beispiel wie folgt unterlegt: *Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte)*.

Andere Unklarheiten zu den Skalen waren nicht vorhanden. Auch die Instruktionen wa- ren verständlich. Die Aussage zum Manipulation Check wurde von allen Pretest-

Probanden korrekt angegeben. Sie lagen bei der Durchführung des Pretests alle innerhalb der angegebenen Zeit von ca. 6-7 Minuten.

5.4 Probanden

Das Experiment fand im Zeitraum vom 05.– 26. April 2019 statt. Die Erhebung der Stichprobe erfolgte über das Schneeballverfahren, indem die Umfrage auf Social Media veröffentlicht und geteilt wurde (Döring & Bortz, 2016, S. 308–309). Ausserdem wurde die Umfrage im Bekanntenkreis verschickt, wo diese wiederum geteilt wurde. Bei diesem Experiment handelt es sich somit um eine Gelegenheitsstichprobe bzw. Selektionsstichprobe (siehe auch Selektions-Bias Kapitel 8.2), da die Probanden freiwillig teilnahmen (Döring & Bortz, 2016, S. 308). Die Stichprobe ist nicht repräsentativ. Über das Internet erhobene Stichproben haben einen überproportional höheren Anteil an jungen als an älteren Personen, da letztere das Internet weniger nutzen, wodurch eine Generalisierbarkeit nicht möglich ist (Hussy et al., 2010, S. 104).

Für die Teilnahme an der Umfrage wurde eine Belohnung in Aussicht gestellt, um die Probanden für die Teilnahme zu motivieren (Döring & Bortz, 2016, S. 415; Koschate-Fischer & Schadelmeier, 2014, S. 813). Unter allen Teilnehmenden, welche ihre E-Mail-Adresse angegeben haben, wurden 3x2 Kinotickets verlost.

Es haben total 177 Probanden an der Umfrage teilgenommen und die Umfrage beendet. Die Abbruchrate lag bei 33%. 88 Antworten konnten nicht verwendet werden, da sie nicht vollständig ausgefüllt waren. Elf Probanden wurden ausgeschlossen, da sie die negative Formulierung bei der Variable Trust_Int_3 gleich ausgefüllt haben, wie die übrigen Items und nicht, wie erwartet, gegenteilig. Es ist davon auszugehen, dass der Fragebogen von diesen Teilnehmenden systematisch ausgefüllt oder nicht richtig gelesen wurde (Bühner & Ziegler, 2009, S. 129–130; Döring & Bortz, 2016, S. 269, 386). Aus diesem Grund wurde mit 166 Umfrageantworten gearbeitet. Davon waren 113 Instagram-Nutzer und 53 keine Instagram-Nutzer. Für die Hypothesenprüfung wurden nur die 113 Instagram-Nutzer berücksichtigt.

Pro Gruppe sollten ca. 30 Versuchspersonen vertreten sein (Döring & Bortz, 2016, S. 195; Sawyer & Ball, 1981, S. 283–284). Je mehr Personen in einer Gruppe sind, desto

grösser ist die Teststärke bei statistischen Auswertungen und somit die Aussagekraft eines tatsächlich vorhandenen Ursache-Wirkungs-Effekts (Döring & Bortz, 2016, S. 195). In den Gruppen konnten je 38, 34 und 40 Personen realisiert werden.

6 Analyse und Resultate

Zu Beginn dieses Kapitels wird dargelegt, wie die Daten für die Auswertung bereinigt und welche Analysen verwendet wurden. Die ersten Analysen in diesem Kapitel umfassen die deskriptiven Statistiken, den Manipulation Check, erste Korrelationsanalysen und eine Reliabilitätsanalyse zu den Items des Markenvertrauens. Die Hypothesen-Tests, die Mediatoranalyse und die vertieften Analysen werden in den nachfolgenden Unterkapiteln behandelt. Die statistische Auswertung der Arbeit erfolgte mit dem Tool SPSS von IBM. Die Auswertungen der Analysen aus SPSS sind dem Anhang 2 zu entnehmen. Die Reihenfolge im Anhang entspricht der Reihenfolge der hier diskutierten Auswertungen.

Für die Irrtumswahrscheinlichkeit wurde für die ganze Untersuchung ein Akzeptanzlevel von kleiner als 5% festgelegt (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809). Dieses Signifikanzniveau gilt für alle hier durchgeführten Analysen (Field, 2009, S. 144,172,181,184).

6.1 Datenaufbereitung

Bei der Datenaufbereitung wurden in SPSS 88 Fälle entfernt, welche die Umfrage nicht beendet haben. Zudem wurden elf weitere eliminiert, welche die Umfrage systematisch ausgefüllt haben bzw. die Negativformulierung nicht gesehen haben (siehe auch Kapitel 5.4). Obwohl durch das Eliminieren der unvollständigen Antworten fehlende Werte weitgehend vermieden werden konnten, wurden die übrigen fehlenden Werte mit 999 codiert. Dies traf insbesondere auf Teilnehmende zu, die keinen Instagram-Account hatten.

Das negativ formulierte Item Trust_Int_3 wurde umgepolt, indem es in SPSS umcodiert wurde (Döring & Bortz, 2016, S. 269). Damit es die gleiche Ausprägung aufweist wie die anderen, wurde aus dem Messwert 1 der Messwert 7 usw. Da Qualtrics die Zugehörigkeit der Experimentalgruppen in einzelnen Variablen ausgibt, wurde eine neue Variable *Gruppenzugehörigkeit* hinzugefügt und jeweils mit eins (Kontrollgruppe = 1), zwei (Experimentalgruppe #Werbung = 2) und drei (Experimentalgruppe *Partnerschaft mit* =

3) codiert. Für die Auswertung wurden zusätzlich zwei Gruppen *Werbung_vs_Kontrolle* / *Partnerschaft_vs_Kontrolle* mit der gleichen Codierung erstellt, welche die Vergleiche mit je einer Experimentalgruppe zur Kontrollgruppe zulassen. Zur erweiterten Auswertung, welche Gruppen den Manipulation Check gesehen haben, wurde die Variable *Manipulation_Gesehen* (1 = gesehen, 2 = nicht gesehen, 3 = Kontrollgruppe) erstellt und daraus zusätzlich die Variable *NUR_Manipulation_gesehen_vs_Kontrollgruppe* (1= Kontrollgruppe / 2 = Manipulation gesehen) erstellt, um weitere Gruppenunterschiede prüfen zu können. Die Mehrfachantwort nach der Art der Nutzung von Instagram wurde dichotomisiert und in zwei Gruppen aufgeteilt. Um die Art der Nutzung für die weitere Analyse miteinzubeziehen, wurde eine neue Variable mit aktiver und passiver Nutzung von Instagram *Aktiv_Passiv_Insta* erstellt. Wenn jemand nur *anschauen* (*passiv*) ausgewählt hat, wurde dies mit 1 codiert, wenn jemand eins oder mehrere der anderen Optionen (*liken, teilen, kommentieren, posten*) ausgewählt hat, entspricht dies einer aktiven Nutzung und wurde mit 2 codiert.

Es wurden die Mittelwerte der Multi-Item-Skalen des Markenvertrauens berechnet und als neue Variable hinzugefügt. Dabei wurden vier neue Variablen erstellt, eine für die Dimension Markenzuverlässigkeit *T_ZUVERLÄSSIGKEIT* aus den Items *Trust_Zuv_1-4* und eine für die Markenintention *T_INTENTION* aus den Items *Trust_Int_1,2,4* nach Delgado-Ballester et al. (2003, S. 41), sowie eine weitere für Overall Trust *T_OVERALL* nach Li et al. (2008, S. 25) aus den Items *Trust_Overall_1-3*. Das negativ formulierte Item *Trust_Int_3* wurde in den Untergruppen des Markenvertrauens nicht berücksichtigt, da es keiner Dimension aus der Literatur zugeordnet werden konnte. Die vierte Variable *BRAND_TRUST_ALLE* umfasst sämtliche Items zum Markenvertrauen. Diese beinhaltet auch das negativ formulierte, aber umcodierte Item. Für die Kontrollvariable Einstellung wurde ebenfalls eine neue Variable erstellt *EINSTELLUNG_ALLE*, in der die Mittelwerte der Items *Einstellung_1-6* zusammengefasst wurden.

6.2 Normalverteilung

In der Literatur wird darauf verwiesen, dass man bei einer Stichprobengröße von $n = 30$ von einer Normalverteilung ausgehen kann (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 229-230). Diese Voraussetzung wäre in der vorliegenden Untersuchung gegeben. Die Daten wurden dennoch auf Normalverteilung geprüft, da ansonsten gewisse Testverfahren zu

fehlerhaften Ergebnissen führen können (Field, 2009, S. 134). Für den Test auf Normalverteilung wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test angewendet (Field, 2009, S. 144). Damit zu Beginn ersichtlich ist, welche statistische Tests zum Einsatz kommen, werden nachfolgend in Tabelle 9 die Ergebnisse aufgelistet, welche Variablen normalverteilt sind und welche nicht.

Variable	Keine Normalverteilung
Werbeerkenennung	D (113) = 0.212, $p < 0.001$
BRAND_TRUST_ALLE	D (113) = 0.088, $p = 0.030$
T_ZUVERLÄSSIGKEIT	D (113) = 0.114, $p = 0.001$
T_INTENTION	D (113) = 0.141, $p < 0.001$
T_OVERALL	D (113) = 0.120, $p < 0.001$
Alter	D (166) = 0.173, $p < 0.001$
Alter	D (113) = 0.155, $p < 0.001$
Häufigkeit_Konsum	D (113) = 0.193, $p < 0.001$
Häufigkeit_Instagram	D (113) = 0.290, $p < 0.001$
Variable	Normalverteilung
EINSTELLUNG_ALLE	D (113) = 0.078, $p = 0.089$

Tabelle 9: Normalverteilung

6.3 Analysen

Die Analysemethoden orientieren sich an Empfehlungen aus der Literatur (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016; Eckstein, 2016; Field, 2009) und der Website Methodenberatung der Universität Zürich (2018a-g). Variablen, die auf einer Likert-Skala gemessen werden, wurden als metrische, intervallskalierte Daten angesehen (Döring & Bortz, 2016, S. 269; Kuss et al., 2014, S. 100).

Bevor Analysen durchgeführt werden, sollten zu Beginn die Beziehungen zwischen den Variablen geprüft werden (Field, 2009, S. 167). Die Korrelation nach Pearson fordert eine Normalverteilung (Field, 2009, S. 171; Universität Zürich, 2018d). Da dies bei den Untersuchungsvariablen nicht der Fall war, wurde das nicht-parametrische Verfahren der Korrelation nach Spearman durchgeführt (Field, 2009, S. 179). Der Korrelationskoeffizient nimmt Werte zwischen +1 und -1 an, wobei ein Koeffizient von +/- 0.1 ein kleiner

Effekt ist, ± 0.3 ein mittlerer Effekt und ± 0.5 stark korrelierend ist (Field, 2009, S. 170&181; Universität Zürich, 2018g&d).

Der Mann-Whitney-U-Test ist ein nicht-parametrisches Verfahren, welches beim Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben eingesetzt wird, um die Unterschiede der Tendenzen zu prüfen, wenn keine Normalverteilung vorliegt (Universität Zürich, 2018f). In der vorliegenden Untersuchung sind die meisten Variablen nicht normalverteilt. Wenn die Stichprobe von zwei Gruppen zusammen über 30 lag, kam die asymptotische Signifikanz zur Anwendung (Universität Zürich, 2018f). War die Stichprobengröße kleiner als 30, wurde die exakte Signifikanz dokumentiert (Universität Zürich, 2018f). Der Einbezug der exakten Signifikanz war teilweise in der vertieften Analyse notwendig (siehe Kapitel 6.11). Um die Ergebnisse zwischen den Gruppen vergleichbar zu machen, wurde zusätzlich die Effektstärke für das Mann-Whitney-U-Verfahren berechnet (Field, 2009, S. 550). $R = 0.10$ entspricht einem kleinen, $r = 0.30$ einem mittleren und $r = 0.50$ einem grossen Effekt (Universität Zürich, 2018f).

Mit dem Chi-Quadrat-Test werden Varianzunterschiede von zwei Gruppen bei kategorialen Variablen geprüft (Field, 2009, S. 687–688; Universität Zürich, 2018a). Um zu prüfen, ob in der Stichprobe eine Gleichverteilung hinsichtlich der nominalen Merkmale angenommen werden kann, wurde jeweils ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (Eckstein, 2016, S. 72; Universität Zürich, 2018a). Dies war möglich, da keine Messwiederholung im experimentellen Design vorgesehen war (Field, 2009, S. 691).

Um die Mittelwerte mehrerer unabhängiger Stichproben zu untersuchen, wobei die unabhängige Variable kategorial und die abhängige intervallskaliert ist, wurde eine einfaktorielle ANOVA eingesetzt (Backhaus et al., 2016, S. 174; Eckstein, 2016, S. 141; Universität Zürich, 2018c). Mit der Varianzanalyse wird die Wirkung der unabhängigen auf die abhängige Variable untersucht, weshalb sie als Analyseverfahren bei Experimenten zum Einsatz kommt (Backhaus et al., 2016, S. 174). Lagen Verletzungen in der Normalverteilung vor, wurde der nicht-parametrische Test Kruskal-Wallis hinzugezogen (Field, 2009, S. 391). Der Kruskal-Wallis-Test ist das nicht-parametrische Pendant zur einfaktoriellen ANOVA (Universität Zürich, 2018e). Wenn drei Gruppen vorliegen, die mindestens 9 Probanden umfassen, gilt die Statistik als asymptotisch Chi-Quadrat verteilt (Universität Zürich, 2018e). Die Anzahl wurde in den Untersuchungsgruppen der

verschiedenen Tests jeweils erreicht. Zur Berechnung der Effektstärke wurde die Formel für den Kruskal-Wallis-Test berücksichtigt (Field, 2009, S. 570). Die Effektstärken sind die selben wie beim Mann-Whitney-U-Test (Universität Zürich, 2018e).

Eine lineare Regressionsanalyse wurde durchgeführt, um die Wirkung einer intervallskalierten unabhängigen Variable auf eine intervallskalierte abhängige Variable zu analysieren (Backhaus et al., 2016, S. 64&174; Universität Zürich, 2018b). Backhaus et al. (2016, S. 174) erklären, dass bei der Regressionsanalyse, wie bei der Varianzanalyse auch, eine Vermutung der Wirkungsrichtung vorliegt.

In dieser Arbeit wurde die Variable Werbeerkenkung als Mediator definiert. Damit neben den einzelnen Hypothesen auch der indirekte Zusammenhang gemessen werden kann, ist eine Mediatoranalyse erforderlich (Bühner & Ziegler, 2009, S. 691). Da SPSS keine Möglichkeit bietet, eine Mediatoranalyse durchzuführen (Bühner & Ziegler, 2009, S. 691), wurde dazu das Process-Tool von Andrew F. Hayes (2012) benutzt.

6.4 Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Demographische Daten

166 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Relevant für die Auswertung sind Personen mit Instagram-Account, was einer Anzahl Fälle von $n = 113$ entspricht. Sofern nachfolgend nichts anderes erwähnt, wurden nur diese Fälle als Stichprobe bezeichnet und damit beschrieben und ausgewertet. Das Alter der Stichprobe liegt zwischen 16 und 60 Jahren ($n = 113$). Der Mittelwert liegt bei 28.98 Jahren und die Standardabweichung (SD) bei 7.900. Insgesamt befinden sich in der Stichprobe 55 Frauen (48.7%) und 58 Männer (51.3%).

Von 113 Probanden sind 38 (33.6%) in der Kontrollgruppe, 35 (31%) in der Experimentalgruppe *#Werbung* und 40 (35.4%) in der Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* verteilt. In der Kontrollgruppe sind 18 Frauen und 20 Männer mit einem Durchschnittsalter von 27.76 Jahren ($SD = 7.190$). Die Experimentalgruppe *#Werbung* beinhaltet 17 Frauen und 18 Männer mit einem Durchschnittsalter von 29.83 Jahren ($SD = 8.414$). Die Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* hat ein Durchschnittsalter von 29.40 Jahren ($SD = 8.136$) und besteht aus 20 Frauen und 20 Männern. Von 113

Teilnehmenden gaben 36 Personen (31.9%) als höchsten Bildungsabschluss den Bachelor an. Am zweithäufigsten wurde die Berufslehre mit 27 Personen (23.9%), gefolgt vom Masterabschluss mit 22 Personen (19.5%) angegeben. Als höchsten Schulabschluss gaben 15 Personen (13.3%) die Matura, 11 (9.7%) die Höhere Fachschule und je eine Person (je 0.9%) die Fachmittelschule bzw. das Doktorat an.

Um sicherzustellen, dass die Unterschiede der abhängigen Variable nicht auf die Gruppenunterschiede der Untersuchungsgruppen zurückzuführen sind (Boerman et al., 2012, S. 1054; Döring & Bortz, 2016, S. 722), wurden diese hinsichtlich der Bildung, des Geschlechts und des Alters auf allfällige Gruppenunterschiede geprüft. Der Chi-Quadrat-Test zeigte keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Verteilung des Geschlechts in den Gruppen ($X^2(2) = 0.054$, $p = 0.973$). Ebenso war die Verteilung hinsichtlich des Bildungsgrades nicht signifikant ($X^2(12) = 6.531$, $p = 0.887$). Beim Alter liegt keine Normalverteilung vor, weshalb ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt wurde (Field, 2009, S. 391). Dieser ist nicht signifikant, darum liegen keine Gruppenunterschiede vor ($X^2(2) = 1.444$, $p = 0.486$).

6.5 Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Kontrollvariablen

Nachfolgend werden die deskriptiven Statistiken zur Marke Naturaplan und der Instagram-Nutzung aufgezeigt. Zur Prüfung allfälliger Effekte von Kontrollvariablen, die auf potentielle Gruppenunterschiede zurückzuführen sind (Boerman et al., 2012, S. 1054; Döring & Bortz, 2016, S. 722), wurden verschiedene Chi-Quadrat-Tests bei nominalen Variablen (Universität Zürich, 2018a) eingesetzt und Kruskal-Wallis-Tests sowie Mann-Whitney-U-Tests bei nicht normalverteilten Variablen (Universität Zürich, 2018e, 2018f) durchgeführt. Ausserdem kam eine einfaktorielle Varianzanalyse (Universität Zürich, 2018c) zum Einsatz.

6.5.1 Konsum und Kenntnis der Marke Naturaplan

94.7% der Teilnehmer kannten die Marke Naturaplan. Ausserdem haben 92% der Probanden einen Coop in ihrer Umgebung. Die Häufigkeit des Konsums unter den Probanden ist der nachfolgenden Tabelle 10 zu entnehmen. Der grösste Teil der Teilnehmer gab an, Naturaplan ein paar Mal pro Jahr (27.4%) oder 1 bis 2-mal im Monat (29.2%) zu

konsumieren. Bei der Markeneinstellung lag der durchschnittliche Wert bei 4.97 (SD = 1.167).

Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?						
Nie	Ein paar Mal pro Jahr	1 bis 2-mal im Monat	1-mal pro Woche	2 bis 3-mal pro Woche	1-mal am Tag	Mehrmals täglich
8%	27.4%	29.2%	17.7%	13.3%	2.7%	1.8%

Tabelle 10: Konsumhäufigkeit Naturaplan

Es gab keine Gruppenunterschiede bei der Kenntnis über Naturaplan ($X^2(2) = 0.801$, $p = 0.670$), bei der Nähe zu einer Coop Filiale ($X^2(2) = 0.030$, $p = 0.985$) in der Häufigkeit des Konsums ($X^2(2) = 1.710$, $p = 0.425$) und auch nicht in der Einstellung zur Marke ($F(2,110) = 0.106$, $p = 0.900$).

6.5.2 Nutzung von Instagram

Das Durchschnittsalter von Personen mit einem Instagram-Account lag bei 28.98 (SD = 7.900) und bei Personen ohne Instagram-Account bei 33.79 (SD = 11.401). Hinsichtlich des Alters waren die Gruppenunterschiede signifikant ($U=2227.50$, $z = -2.661$, $p = 0.008$). Die Personen ohne Instagram-Account sind damit älter. 55 Frauen gaben an, einen Instagram-Account zu besitzen und 23 haben keinen. Bei den Männern waren es 58 Teilnehmer mit und 30 ohne Instagram-Account. Die Gruppenunterschiede bezüglich des Geschlechts zeigten sich jedoch nicht signifikant ($X^2(1) = 0.403$, $p = 0.617$).

Nachfolgend werden nur noch die Probanden mit Instagram-Account berücksichtigt. Bei der Frage, wie oft Instagram genutzt wird, gaben die meisten (52.2%) an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen, gefolgt von denjenigen Probanden, welche Instagram 1-mal am Tag nutzen (23.9%). Bei der Art der Nutzung von Instagram waren Mehrfachantworten möglich, welche in dichotome Variablen umgewandelt wurden. 94.7% (40.2% innerhalb) der Fälle gaben an, Instagram passiv zu nutzen, gefolgt von Liken mit 60.2% der Fälle (25.6% innerhalb) und Posten mit 42.5% (18.0% innerhalb) der Fälle. Innerhalb der Gruppen war die Verteilung grösstenteils ausgeglichen, abgesehen von der Funktion Kommentieren waren keine grösseren Unterschiede in den Gruppen vorhanden (siehe Anhang

2.4). Im Gruppenvergleich zwischen aktiver und passiver Nutzung gaben 38 (33.6%) Probanden an, Instagram nur passiv zu nutzen während 75 (66.4%) aktive Nutzer sind.

Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen in der Häufigkeit der Nutzung ($X^2(2) = 0.549$, $p = 0.760$) und auch keine signifikanten Unterschiede in der aktiven bzw. passiven Nutzung von Instagram ($X^2(2) = 1.043$, $p = 0.594$).

6.6 Auswertung Manipulation Check

Der Manipulation Check wurde in den Gruppen nicht von allen Probanden korrekt angegeben. In der Experimentalgruppe *#Werbung* gaben von 35 Personen 16 die richtige Manipulation an. Fünf Personen sagten aus, dass es keine Kennzeichnung gab und vier, dass die Kennzeichnung als *Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan* gekennzeichnet war. Zehn Probanden kreuzten *ich weiss es nicht* an. In der Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan* haben 23 von 40 Probanden die Manipulation korrekt angegeben, 13 gaben an, dass sie es nicht wussten und vier, dass es keine Kennzeichnung gab. Von 38 Personen aus der Kontrollgruppe haben 15 angegeben, dass es keine Kennzeichnung gab und 20 Personen, dass sie nicht wussten, ob eine Kennzeichnung vorhanden war. Eine Person gab *#Werbung* und zwei Personen *Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan* als Manipulation an (siehe Übersicht Tabelle 11). Die Literatur besagt, dass eine Manipulation gesehen werden muss, da man ansonsten deren Effektivität nicht messen kann (Döring & Bortz, 2016, S. 1001; Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809). Es kann allerdings sein, wenn ein Manipulation Check erst am Ende einer Umfrage gemacht wird, dass der Proband sich nicht mehr an die Manipulation erinnern kann (Hauser et al., 2018, S. 6–7). Dies würde die Angabe *Ich weiss es nicht* erklären. Es kann sogar sein, dass Probanden sich nicht mehr an die Manipulation erinnern, aber an das, was sie beim Messen der unabhängigen Variable angegeben haben, was die Ergebnisse des Manipulation Check verfälschen würde (Hauser et al., 2018, S. 6–7). Dies würde die falschen Angaben im vorliegenden Fall erklären. Somit kann nicht generell gesagt werden, dass eine Manipulation nicht erfolgreich war, wenn der Manipulation Check nicht das gewünschte Resultat ergab (Hauser et al., 2018, S. 7).

Manipulation Check		Untersuchungsgruppen	
Auswahlmöglichkeiten	Kontrollgruppe	#Werbung	Partnerschaft mit
Es gab keine Kennzeichnung	15	5	4
Im Text mit #Werbung	1	16	0
Partnerschaft mit Naturaplan	2	4	23
Ich weiss es nicht	20	10	13

Tabelle 11: Angaben der Probanden zum Manipulation Check

Mit einem Chi-Quadrat-Test wurde geprüft, ob es Unterschiede in der Varianz der Stichprobe (Universität Zürich, 2018a) bezüglich des Manipulation Checks gab. Der Chi-Quadrat-Test zeigte, dass die Gruppenunterschiede signifikant sind ($X^2(6) = 68,915$, $p < 0.001$). Daher war die Manipulation erfolgreich. Aus diesem Grund wurden sämtliche Antworten berücksichtigt, auch jene, die den Manipulation Check nicht korrekt angegeben haben.

6.7 Korrelationsanalysen

Um erste Zusammenhänge zu untersuchen, wurden verschiedene Korrelationsanalysen durchgeführt. Da die Variablen nicht normalverteilt sind (siehe Kapitel 6.2), wurde die Korrelation nach Spearman (Universität Zürich, 2018g) durchgeführt.

Die Korrelation zwischen den Untersuchungsvariablen Werbeerkenkung und Markenvertrauen ist nicht signifikant ($r = 0.000$, $p = 0.998$). Die Korrelation zwischen den Kontrollvariablen betreffend Naturaplan und Markenvertrauen wurde ebenfalls untersucht. Diese zeigten, dass sowohl die Markeneinstellung ($p < 0.001$) als auch die Häufigkeit des Konsums signifikant ($p < 0.001$) mit dem Markenvertrauen korrelieren, wobei die Markeneinstellung stark korreliert ($r = 0.775$) und die Konsumhäufigkeit eine mittlere Korrelationsstärke aufweist ($r = 0.379$). Die Kontrollvariable Häufigkeit der Instagram-Nutzung und Werbeerkenkung korrelieren nicht miteinander ($r = -0.078$, $p = 0.413$). Auch das Alter ($r = 0.095$, $p = 0.317$) und das Markenvertrauen ($r = 0.042$, $p = 0.662$) korrelieren nicht mit der Werbeerkenkung. Auch korreliert das Alter weder mit der Markeneinstellung ($r = 0.164$, $p = 0.083$) noch mit der Häufigkeit der Konsumation von Naturaplan ($r = -0.037$, $p = 0.695$). Hingegen korreliert das Alter signifikant mit der Häufigkeit der

Instagram-Nutzung ($r = -0.402$, $p < 0.001$). Aufgrund der Korrelationsanalyse wurde, wenn möglich, die Variable Markeneinstellung als Kontrollvariable eingesetzt, da diese stark mit dem Markenvertrauen korrelierte.

6.8 Reliabilitätsanalyse

Mit der Reliabilitätsanalyse wird die Verlässlichkeit des Messinstrumentes geprüft und damit die Aussagekonsistenz von Fragebögen bewertet (Eckstein, 2016). Ein Reliabilitätsmass für das Messen der internen Konsistenz, das dafür häufig verwendet wird, ist Cronbachs Alpha (Eckstein, 2016, S. 311&317). Bei der Messung von Cronbachs Alpha wird davon ausgegangen, dass die Items untereinander positiv korrelieren, da sie das gleiche Konstrukt messen sollen (Eckstein, 2016, S. 317). Cronbachs Alpha kann Werte zwischen null und eins annehmen (Eckstein, 2016, S. 321). Gemäss Kline (2011, S. 70) sind Cronbachs Alpha Werte um 0.90 exzellent, Werte um 0.8 sehr gut und 0.7 angemessen. Die Analyse des Konstruktes Markenvertrauen weist einen Cronbachs Alpha Wert von 0.907 ($\alpha = 0.907$) auf, was einem exzellenten Wert entspricht. Sämtliche Items liegen über 0.8 und sind fast bei 0.9 (siehe Tabelle 12). Auch das zusätzlich hinzugefügte negativ formulierte Item Trust_Int_3 trägt zur Reliabilität des Messinstrumentes bei. Das Weglassen zweier Items, Trust_Int_2 und Trust_Int_4 würde eine Verbesserung des Cronbach Alpha Werts zulassen. Da die Verbesserung mit 0.01 geringfügig ist, wird davon abgesehen. Demnach ist die Reliabilität der Items geeignet, um das Konstrukt des Markenvertrauens zu messen.

Variable	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen	
Trust_Zuv_1	Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen erfüllt	0.896
Trust_Zuv_2	Ich fühle Vertrauen in die Marke Naturaplan	0.893
Trust_Zuv_3	Naturaplan ist eine Marke, die mich nie enttäuscht	0.902
Trust_Zuv_4	Die Marke Naturaplan garantiert Zufriedenheit	0.890
Trust_Int_1	Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und aufrichtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln	0.902
Trust_Int_2	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte)	0.908
Trust_Int_3	Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen nicht erfüllt	0.894
Trust_Int_4	Die Marke Naturaplan würde jede Anstrengung unternehmen, um mich zufriedenzustellen	0.908
Trust_Overall_1	Ich habe keinen Zweifel, dass man der Marke Naturaplan trauen kann	0.898
Trust_Overall_2	Die Marke Naturaplan ist vertrauenswürdig	0.897
Trust_Overall_3	Ich vertraue der Marke Naturaplan	0.891

Tabelle 12: Cronbachs Alpha Werte, wenn Item weggelassen

6.9 Hypothesen-Test

Nachfolgendend werden die Hypothesen 1 und 2 untersucht:

Hypothese 1: Die Offenlegung von Werbung beeinflusst die Werbeerkenennung

Hypothese 2: Die Werbeerkenennung beeinflusst das Markenvertrauen

6.9.1 Hypothese 1 und die Unterschiede zwischen den Gruppen

Um Hypothese H1 zu beantworten, wird der Einfluss der unabhängigen, kategorialen Variable Werbekennzeichnung mit drei unabhängigen Gruppen auf die abhängige, intervallskalierte Variable der Werbeerkenennung untersucht. Die Experimentalgruppe *#Werbung* hat den höchsten Mittelwert (M) bei der Werbeerkenennung ($M = 5.49$, $SD = 1.772$), gefolgt von der Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* ($M = 5.13$, $SD = 2.028$). Die Kontrollgruppe hat den tiefsten Mittelwert ($M = 4.37$, $SD = 1.866$). Da die Variable

Werbeerkenkung nicht normalverteilt ist, wurde der Kruskal-Wallis-Test eingesetzt (Field, 2009, S. 391). Die Analyse hat ergeben, dass die Gruppenunterschiede signifikant sind und damit die Werbeoffenlegung einen signifikanten Einfluss auf die Werbeerkenkung hat ($X^2(2) = 8.582$, $p = 0.014$). Damit kann die Hypothese H1 angenommen werden.

Hypothese 1: Die Offenlegung von Werbung beeinflusst die Werbeerkenkung

→ H1 wird angenommen

Zur Prüfung der Unterschiede zwischen den Gruppen, wurden zuerst zwei Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Diese zeigten, dass die Gruppenunterschiede im Vergleich zur Kontrollgruppe bei der Gruppe *#Werbung* ($U=408.500$, $z = -2.896$, $p = 0.004$) und bei der Gruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* ($U= 556.00$, $z = -2.077$, $p = 0.038$) signifikant waren. Die Effektstärken der beiden Gruppen unterscheiden sich. Bei *#Werbung* liegt ein mittlerer Effekt vor von $r = 0.339$ und bei *Bezahlte Partnerschaft mit* ein kleiner Effekt von $r= 0.235$.

Zusätzlich wurde für die Unterschiede zwischen den Gruppen ein nicht-parametrischer Post-hoc-Test gemacht (Field, 2009, S. 565). Dazu eignet sich die Bonferroni-Korrektur bei nicht-parametrischen Verfahren am besten, da weniger Fehler entstehen als bei mehrfachen Mann-Whitney-U-Tests (Field, 2009, S. 565). Die Ergebnisse zeigten, dass der Unterschied zur Kontrollgruppe ohne Kennzeichnung nur bei der Experimentalgruppe *#Werbung* signifikant war ($p = 0.017$). Die Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* war im Vergleich zur Kontrollgruppe nicht signifikant ($p = 0.079$). Die Effektstärke ist bei der Gruppe *#Werbung* $r = 0.325$, was einer mittleren Effektstärke entspricht. Bei der Gruppe *Partnerschaft mit*, die nicht signifikant war, ist die Effektstärke entsprechend tief mit $r = 0.251$. Die Übersicht der Analysen zu H1 sind der Tabelle 13 zu entnehmen.

n = 113		Resultate zu H1	
	Kruskal-Wallis	df	Asymptotische Signifikanz
Alle Gruppen	8.582	2	0.014
	Mann-Whitney-U	Z	Asymptotische Signifikanz
#Werbung	408.500	-2.896	0.004
Partnerschaft mit	556.000	-2.077	0.038
	Bonferroni-Korrektur Teststatistik	Stand.- teststat.	Asymptotische Signifikanz
#Werbung	-20.718	-2.761	0.17
Partnerschaft mit	-16.106	-2.220	0.79

Tabelle 13: Zusammenfassung Resultate zu H1

6.9.2 Hypothese 2

Für die Untersuchung der Wirkungsbeziehung der intervallskalierten Variable Werbeerken-
nung auf die intervallskalierte Variable Markenvertrauen wurde eine lineare Regres-
sionsanalyse durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S. 64&174; Universität Zürich, 2018b).

Das Markenvertrauen hat einen Mittelwert von 4.70 (SD = 0.877) und die Werbeerken-
nung von 4.98 (SD = 1.936). Die Regressionsanalyse hat ergeben, dass die Werbeerken-
nung keinen signifikanten Einfluss auf das Markenvertrauen hat ($F(1,111) = 0.334$, $p = 0.565$). Nur 0.3% ($R^2 = 0.003$) des Modells wird durch die Streuung erklärt. Der β -Wert
liegt bei -0.055. Damit wird H2 abgelehnt. Das Erkennen von Werbung hat keinen Ein-
fluss auf das Vertrauen in die Marke. In der Tabelle 14 sind die Werte zur Regressions-
analyse abgebildet.

Hypothese 2: Die Werbeerkenung beeinflusst das Markenvertrauen

→ H2 wird abgelehnt

n = 113 Modellzusammenfassung					
R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standartf. des Schätzers		
0.055	0.003	-0.006	0.880		
n = 113 ANOVA ^a					
	Quadrat-summe	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	0.258	1	0.258	0.334	0.565
Nicht stand. Residuen	85.902	111	0.774		
Gesamt	86.160	112			
n = 113 Koeffizienten ^a					
	Regressions-koeffizient	Std.-Fehler	Stand. Koef-fizient Beta	T	Sig.
(Konstante)	4.824	0.229		21.037	0.000
Werbeer-kennung	-0.025	0.043	-0.055	-0.578	0.565
^a Abhängige Variable: Markenvertrauen					

Tabelle 14: Zusammenfassung Resultate zu H2

Das Conceptual Model in Abbildung 3 zeigt die Zusammenfassung der Wirkungszusammenhänge von H1 und H2.

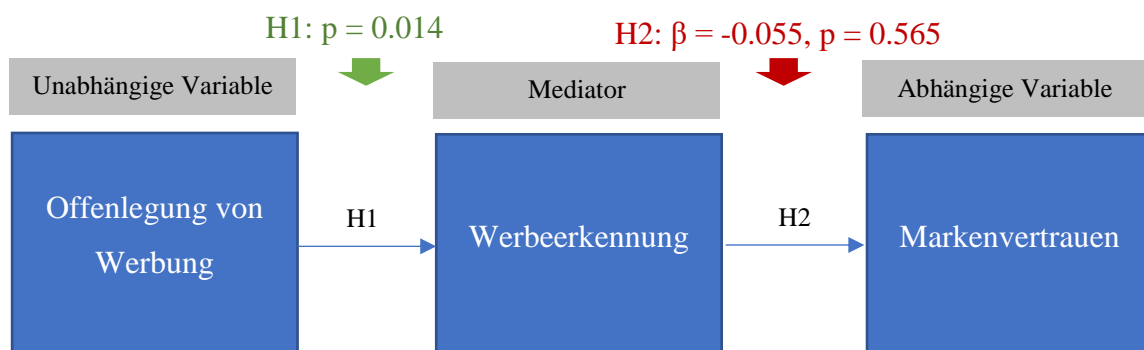


Abbildung 3: Conceptual Model mit Ergebnissen aus Hypothesentests

6.10 Mediatoranalyse

Die Ergebnisse aus der Mediatoranalyse ergaben ähnliche Resultate wie der Kruskal-Wallis-Test und die Regressionsanalyse aus der Überprüfung von H1 und H2. Bei der Mediatoranalyse wurden jeweils die beiden Experimentalgruppen mit der Kontrollgruppe verglichen.

Das Modell zeigte sich beim Pfad a (siehe Abbildung 4) zum Einfluss der Offenlegung von Werbung auf die Werbeerkenkung signifikant ($p = 0.039$). 5.72% ($R^2 = 0.057$) der Streuung wird durch das Modell erklärt. Pfad a besteht aus zwei verschiedenen Einflüssen, indem einmal der Vergleich zwischen Kontrollgruppe mit der Experimentalgruppe *#Werbung* (X1) und einmal zwischen Kontrollgruppe und Experimentalgruppe *Partnerschaft mit* (X2) gemacht wurde. Die Analyse des Vergleichs Kontrollgruppe/Experimentalgruppe *#Werbung* (X1) zeigte, dass die Offenlegung von Werbung einen signifikanten Zusammenhang auf die Werbeerkenkung aufweist ($b = \text{Koeffizient} = 1.117$, $t(110) = 2.514$, $p = 0.013$). Der Einfluss auf die Werbeerkenkung der Kontrollgruppe/Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* (X2) hingegen ist nicht signifikant ($b = 0.757$, $t(110) = 1.760$, $p = 0.081$).

Für den Pfad b, dem Einfluss der Werbeerkenkung auf das Markenvertrauen, zeigte sich das Modell nicht signifikant ($p = 0.732$, $R^2 = 0.012$). Die Werbeerkenkung als gesonderte Variable war ebenfalls nicht signifikant ($b = -0.015$, $t(109) = -0.343$, $p = 0.733$).

Zur Kontrolle wurde der direkte Einfluss der Werbeoffenlegung auf das Markenvertrauen untersucht. Weder der direkte Effekt unter der Berücksichtigung des Mediators (X1: $b = -0.205$, $t(109) = -0.965$, $p = 0.337$ / X2: $b = -0.072$, $t(109) = -0.353$, $p = 0.725$) noch der direkte Effekt ohne Berücksichtigung des Mediators haben einen signifikanten Einfluss (X1: $b = -0.222$, $t(110) = -1.079$, $p = 0.283$ / X2: $b = -0.083$, $t(110) = -0.417$, $p = 0.678$).

Die eigentliche Mediatoranalyse, welche die indirekten Einflüsse überprüft, ergab, dass es keine indirekten Einflüsse gibt im Modell (X1: $b = -0.017$, $\text{BootSE} = 0.053$, $\text{BCBCI} [-0.133, 0.083]$ / X2: $b = -0.012$, $\text{BootSE} = 0.040$, $\text{BCBI} [-0.111, 0.053]$), da die Interaktionseffekte den Wert null beinhalten (Hayes, 2012). Die Wirkungszusammenhänge sind im Conceptual Model in der Abbildung 4 zusammengefasst.

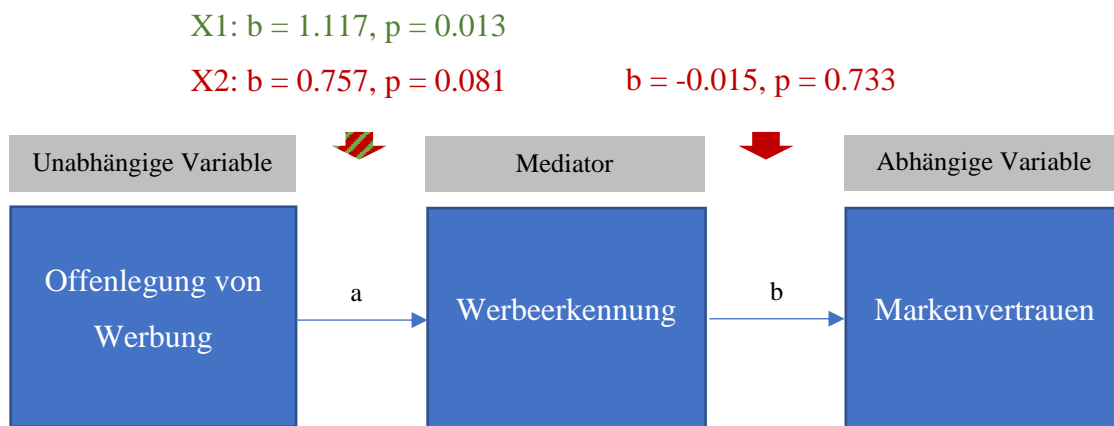


Abbildung 4: Conceptual Model mit Ergebnissen aus Mediatoranalyse

Da die Markeneinstellung stark mit der abhängigen Variable korreliert hat ($r = 0.775, p < 0.001$), wurde sie in einer zweiten Mediatoranalyse einbezogen. Unter dem Einbezug der Kontrollvariable Markeneinstellung ist das Modell auf Pfad a nicht mehr signifikant ($R^2 = 0.570, p = 0.092$). Lediglich X1 (Kontrollgruppe/Experimentalgruppe #Werbung) bleibt signifikant ($b = 1.119, t(109) = 2.503, p = 0.014$). X2 (Kontrollgruppe/Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit*) ist nicht signifikant ($b = 0.757, t(109) = 1.754, p = 0.082$), ebenso nicht signifikant ist der Einfluss der Kontrollvariable ($b = -0.011, t(109) = -0.072, p = 0.943$). Für den Pfad b, dem Einfluss der Werbeerkenennung auf das Markenvertrauen, zeigte sich das Modell unter der Berücksichtigung der Kontrollvariable signifikant ($p < 0.001, R^2 = 0.516$). Allerdings zeigte sich, dass nur die Kontrollvariable signifikant auf das Modell wirkt ($b = 0.534, t(108) = 10.613, p < 0.001$), nicht aber die Werbeerkenennung als gesonderte Variable ($b = -0.013, t(108) = -0.414, p = 0.680$). Zur Kontrolle wurde der direkte Einfluss der Werbeoffenlegung auf das Markenvertrauen unter dem Einbezug der Kontrollvariable untersucht. Der direkte Effekt ist ebenfalls nicht signifikant (X1: $b = -0.275, t(108) = -1.836, p = 0.069$ / X2: $b = -0.114, t(108) = -0.796, p = 0.428$). Die eigentliche Mediatoranalyse, welche die indirekten Einflüsse überprüft, ergab, dass es keine indirekten Einflüsse gibt im Modell (X1: $b = -0.015, \text{BootSE} = 0.037, \text{BCBCI} [-0.100, 0.057]$ / X2: $b = -0.010, \text{BootSE} = 0.028, \text{BCBI} [-0.079, 0.038]$). Damit haben sich die Ergebnisse auch unter der Berücksichtigung der Kontrollvariable nicht verändert. Die Mediatoranalyse bleibt insignifikant.

6.11 Vertiefte Analyse

In der vertieften Analyse wurden Untersuchungen zu den verschiedenen Dimensionen des Markenvertrauens durchgeführt und getestet. Weiter wurde geprüft, ob es Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie aktiven und passiven Instagram-Nutzern gibt. Abschliessend wurde eine Analyse basierend auf den Ergebnissen des Manipulation Checks durchgeführt. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist nachfolgend zu berücksichtigen, dass die Stichprobengrösse der Analysen in den Kapiteln 6.11.2 – 6.11.4 zu klein sind, um aussagekräftige Resultate zu generieren (Döring & Bortz, 2016, S. 294). Zu kleine Stichproben reduzieren die Teststärke (Döring & Bortz, 2016, S. 294, 840–841). Diese ist bei parametrischen Verfahren grösser als bei nicht-parametrischen Verfahren (Döring & Bortz, 2016, S. 842), letztere eignen sich jedoch zur Analyse von kleineren Stichproben (Universität Zürich, 2018e, 2018f).

6.11.1 Dimensionen des Markenvertrauens

Da eine Herleitung des Markenvertrauens von der Markeneinstellung der kognitiven Ebene der Markenzuverlässigkeit entspricht (siehe Herleitung Kapitel 3.6.3), wurden die beiden Dimensionen separat untersucht. Mittels linearer Regression wurde der Zusammenhang analysiert. Die Werbeerkennung hat keinen signifikanten Einfluss auf die Dimension Markenzuverlässigkeit ($F(1,111) = 0.017$, $p = 0.896$). Das R^2 liegt beim Modell bei 0% und der β -Wert bei 0.012. Aus der Mediatoranalyse liessen sich ebenfalls keine indirekten Effekte feststellen (X1: $b = 0.022$, $\text{BootSE} = 0.061$, $\text{BCBCI} [-0.103, 0.149]$ / X2: $b = 0.015$, $\text{BootSE} = 0.044$, $\text{BCBI} [-0.085, 0.106]$). Auch ist die Werbeerkennung nicht signifikant auf die Dimension Markenintention ($F(1,111) = 1.643$, $p = 0.203$). Das Modell hat ein R^2 von 1.5% und einen β -Wert von -0.121. Die Mediatoranalyse zeigte ebenfalls keine signifikanten indirekten Effekte (X1: $b = -0.050$, $\text{BootSE} = 0.061$, $\text{BCBCI} [-0.185, 0.059]$ / X2: $b = -0.034$, $\text{BootSE} = 0.048$, $\text{BCBI} [-0.150, 0.040]$).

6.11.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Bei der Werbeerkennung liegen die Mittelwerte der Männer ($M = 4.95$, $SD = 1.977$) leicht tiefer als bei den Frauen ($M = 5.02$, $SD = 1.910$). Der Mann-Whitney-U-Test ergab keine signifikanten Gruppenunterschiede zwischen Männern und Frauen ($U=1593.00$, $z = -0.012$, $p = 0.991$) bei der Werbeerkennung. Wenn H1 unter den Gruppen mit dem Kruskal-Wallis-Test geprüft wird, zeigt sich, dass weder bei den Frauen ($X^2(2) = 3.987$, $p = 0.136$) noch bei den Männern ($X^2(2) = 4.393$, $p = 0.111$) signifikante Einflüsse auf

die Werbeerkenkung bestehen. Ein paarweiser Vergleich nach Bonferroni liess SPSS nicht zu, weshalb Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt wurden. Bei den Gruppenvergleichen zeigte sich hingegen, dass der Vergleich zwischen Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe *#Werbung* signifikante Einflüsse auf die Werbeerkenkung bei den Männern ($U=108.00$, $z = -2.151$ $p = 0.031$) und den Frauen ($U= 93.500$, $z = -2.013$ $p = 0.044$) hat. Hingegen hat die Werbekennzeichnung weder bei den Frauen ($U=139.000$, $z = -1.223$ $p = 0.221$) noch bei den Männern ($U=147.500$, $z = -1.454$ $p = 0.146$) signifikante Einflüsse auf die Werbeerkenkung bei der Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit*.

Im Markenvertrauen zeigen die Männer ($M = 4.70$, $SD = 0.704$) und Frauen ($M = 4.70$, $SD = 1.036$) die gleichen Mittelwerte auf. Der Mann-Whitney-U-Test ergab keine signifikanten Gruppenunterschiede im Markenvertrauen ($U=1526.50$, $z = -0.394$ $p = 0.694$). Beim Test auf H2, getrennt nach Geschlecht, gibt es weder bei den Frauen ($F(1,53) = 1.420$, $p = 0.239$) noch bei den Männern ($F(1,56) = 0.417$, $p = 0.521$) einen signifikanten Zusammenhang mit dem Markenvertrauen. Die Mediatoranalyse zeigt ebenfalls keine signifikante indirekte Beziehung bei den Frauen ($X1: b = -0.086$, $BootSE = 0.115$, $BCBCI [-0.362, 0.080]$ / $X2: b = -0.059$, $BootSE = 0.098$, $BCBI [-0.328, 0.053]$) oder bei den Männern ($X1: b = 0.056$, $BootSE = 0.066$, $BCBCI [-0.045, 0.212]$ / $X2: b = 0.037$, $BootSE = 0.055$, $BCBI [-0.048, 0.173]$).

6.11.3 Unterschied zwischen aktiven und passiven Instagram-Nutzern

Der Mittelwert der Werbeerkenkung der passiven Nutzer liegt bei 5.32 ($SD = 1.741$) und bei den aktiven bei 4.81 ($SD = 2.018$). Die Gruppenunterschiede zwischen aktiven und passiven Nutzern waren in der Werbeerkenkung nicht signifikant ($U= 1225.0$, $z = -1.243$, $p = 0.214$). In der Analyse zu H1, bei welcher die Gruppenunterschiede von Experimental- und Kontrollgruppe untersucht wurden, zeigten sich Unterschiede bezüglich der Werbeerkenkung. Die Kruskal-Wallis-Analyse zeigte, dass der Einfluss der Werbekennzeichnung knapp nicht signifikant ist bei den Nutzern, welche Instagram aktiv nutzen ($X^2(2) = 5.777$, $p = 0.056$), wobei der Unterschied bei den passiven Nutzern deutlichere Werte im Signifikanzniveau zeigt ($X^2(2) = 3.245$, $p = 0.197$). Die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe zeigten jedoch teilweise signifikante Ergebnisse. Da SPSS einen paarweisen Vergleich nach Bonferroni nicht zulies, wurden die Gruppenvergleiche mit Mann-Whitney-U-Tests gemacht. Bei den aktiven Nutzern zeigte

der Vergleich zwischen der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe *#Werbung* einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Werbekennzeichnung und der Werbeerkennung ($U = 158.00$, $z = -2.383$, $p = 0.017$). Bei den passiven Nutzern war dieser Zusammenhang bei der Experimentalgruppe *#Werbung* nicht signifikant ($U = 57.500$, $z = -1.670$, $p = 0.105$), wobei das exakte Signifikanzniveau abgebildet wurde. Beim Vergleich der Kontrollgruppe mit der Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* blieb der Zusammenhang zur Werbeerkennung bei den aktiven ($U = 250.00$, $z = -1.780$, $p = 0.075$) und passiven ($U = 54.000$, $z = -1.292$, $p = 0.222$) Nutzern insignifikant. Für das Signifikanzniveau der passiven Nutzer wurde wiederum das exakte Niveau erfasst.

Die Mittelwerte des Markenvertrauens liegen bei den passiven Nutzern bei 4.89 ($SD = 0.850$) und bei den aktiven Nutzern bei 4.61 ($SD = 0.881$). Es gibt keine Gruppenunterschiede der aktiven und passiven Nutzer hinsichtlich des Markenvertrauens ($U = 1143.5$, $z = -1.712$, $p = 0.087$). Eine lineare Regression zeigte für H2 weder bei den aktiven ($F(1,73) = 1.413$, $p = 0.238$) noch bei den passiven Nutzern ($F(1,36) = 0.213$, $p = 0.648$) signifikante Einflüsse der Werbeerkennung auf das Markenvertrauen. Eine Mediatoranalyse zeigte auch keine indirekten Effekte auf das Markenvertrauen bei den aktiven Nutzern ($X1$: $b = -0.074$, $BootSE = 0.084$, $BCBCI [-0.278, 0.062]$ / $X2$: $b = -0.049$, $BootSE = 0.070$, $BCBI [-0.231, 0.037]$) oder den passiven Nutzern ($X1$: $b = 0.039$, $BootSE = 0.076$, $BCBCI [-0.097, 0.213]$ / $X2$: $b = 0.036$, $BootSE = 0.068$, $BCBI [-0.122, 0.162]$).

6.11.4 Analyse der Daten mit korrekter Angabe der Manipulation

Da die Literatur beschreibt, dass die Manipulation gesehen werden muss, um die Effektivität zu messen (Döring & Bortz, 2016, S. 1001; Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809), wurde dieses Szenario ebenfalls untersucht. In diesem Fall würde man davon ausgehen, dass Personen, die den Manipulation Check falsch angegeben haben, die Manipulation nicht gesehen haben.

Dazu wurden drei Gruppen (Personen, welche den Manipulation Check richtig angegeben bzw. gesehen haben / Personen, die ihn falsch angegeben bzw. nicht gesehen haben / Kontrollgruppe) miteinander verglichen. Der Test mit allen drei Gruppen ergab signifikante Unterschiede in der Werbeerkennung ($X^2(2) = 22.574$, $p < 0.001$). Der Mittelwert der Werbeerkennung lag bei den Personen, welche den Manipulation Check korrekt angegeben haben bei 5.97 ($SD = 1.678$), bei denen, die ihn nicht richtig angegeben haben

bei 4.56 (SD = 1.889) und bei der Kontrollgruppe bei 4.37 (SD = 1.866). Der Bonferroni-Test zwischen den Gruppen ergab, dass es nur signifikante Unterschiede in der Werbeererkennung gab, wenn Probanden den Manipulation Check korrekt angegeben haben ($p < 0.001$). Die Unterschiede der Kontrollgruppe und der Gruppe der Probanden, welche die Manipulation nicht korrekt angegeben haben, waren nicht signifikant ($p = 1.000$). Dieses Ergebnis könnte darauf hinweisen, dass die Manipulation tatsächlich nicht gesehen wurde und nicht nur bis zum Manipulation Check vergessen wurde (siehe Kapitel 5.2.4).

Für eine weitere Analyse wurden deshalb nur Personen berücksichtigt, welche die Manipulation gesehen haben. Die Anzahl Probanden in der Kontrollgruppe bleibt unverändert bei 38. In der Experimentalgruppe *#Werbung* sind es 16, in der Gruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* 23 Probanden. Zu Beginn wurden die Mittelwerte der Gruppen in ihrer Werbeererkennung angeschaut. Die Werbeererkennung bei der Kontrollgruppe hatte einen Mittelwert von 4.37 (SD = 1.866), die Experimentalgruppe *#Werbung* einen Durchschnittswert von 6.13 (SD = 1.500) und die Experimentalgruppe *Bezahlte Partnerschaft mit* 5.87 (SD = 1.817). Die Gruppenunterschiede sind signifikant ($X^2(2) = 18.944$, $p < 0.001$). Damit hat die Werbeoffenlegung einen signifikanten Einfluss auf die Werbeererkennung. Der nicht-parametrische Post-hoc-Test mit Bonferroni-Korrektur zeigte signifikante Gruppenunterschiede im Vergleich zur Kontrollgruppe bei der Gruppe *#Werbung* ($p = 0.001$) und bei der Gruppe *Partnerschaft mit* ($p = 0.001$). Beide Gruppen weisen eine mittlere Effektstärke bei *#Werbung* von $r = 0.487$ und bei *Bezahlte Partnerschaft mit* von $r = 0.452$ auf.

Die Mittelwerte beim Markenvertrauen liegen bei der Kontrollgruppe bei 4.80 (SD = 0.850) und bei der Gruppe, welche die Manipulation gesehen hat bei 4.64 (SD = 0.857). Die Regressionsanalyse zeigte keinen signifikanten Einfluss der Werbeererkennung auf das Markenvertrauen ($F(1,75) = 0.000$, $p = 0.987$). Eine Mediatoranalyse zeigte auch keine indirekten Effekte der Werbekennzeichnung auf das Markenvertrauen ($X1$: $b = 0.037$, BootSE = 0.100, BCBCI [-0.170, 0.240] / $X2$: $b = 0.032$, BootSE = 0.087, BCBI [-0.163, 0.207]).

7 Gütekriterien

Wissenschaftliche Untersuchungen müssen die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllen (Hussy et al., 2010, S. 22). In den nachfolgenden Abschnitten wird dargelegt, wie die vorliegende Arbeit diese Kriterien erfüllt.

7.1 Objektivität

Die Objektivität beinhaltet die Unabhängigkeit der Resultate von den Testbedingungen, welche insbesondere von Personen und der Auswertung beeinflusst werden können (Hussy et al., 2010, S. 22). Die Objektivität ist die Voraussetzung für die Erfüllung weiterer Gütekriterien (Hussy et al., 2010, S. 23). Sie lässt sich in drei Arten unterteilen; in die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80).

Die Durchführungsobjektivität besagt, dass möglichst wenig sozialer Kontakt zwischen Untersuchungsleiter und Proband stattfinden sollte, damit letzterer nicht durch Bedürfnisse oder Ziele des Untersuchungsleiters beeinflusst wird (Berekoven et al., 2009, S. 80). Es wurde in der vorliegenden Untersuchung darauf geachtet, die soziale Interaktion tief zu halten. Beim Versenden bzw. beim Veröffentlichen der Umfrage wurden wenige Instruktionen gegeben, um so keine Bedürfnisse oder Ziele der untersuchenden Person offenzulegen (Berekoven et al., 2009, S. 80). Da die Umfrage online durchgeführt wurde, fand keine Interaktion zwischen Probanden und Untersuchungsleiterin während des Ausfüllens der Umfrage statt.

Die Auswertungsobjektivität ist gegeben, wenn die Items im Fragebogen standardisiert sind (Berekoven et al., 2009, S. 80). Dies lässt sich durch geschlossene Items mit geschlossenen Fragen und vorgegebenen Antworten gewährleisten (Döring & Bortz, 2016). Die Operationalisierung der Items orientiert sich an der Literatur und es wurden geprüfte intervallskalierte Skalen verwendet (siehe Kapitel 5.2), weshalb die Auswertungsobjektivität gegeben ist.

Eine Interpretation ist objektiv, wenn der Interpretationsfreiraum eingegrenzt ist (Berekoven et al., 2009). Die Verwendung von Likert-Skalen stellt sicher, dass der

Interpretationsspielraum tief ist. Zur Interpretation wurden anerkannte statistische Verfahren verwendet, wodurch die Interpretationsobjektivität gewährleistet wurde.

7.2 Reliabilität

Die Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit der Untersuchung und damit des Messinstrumentes (Hussy et al., 2010, S. 23). Dieses ist reliabel, wenn es bei wiederholter Messung unter konstanten Bedingungen ähnliche Ergebnisse liefert und somit reproduzierbar ist (Berekoven et al., 2009, S. 81). Um die Reliabilität zu gewährleisten, wurden Messinstrumente aus der Literatur übernommen (siehe Kapitel 5.2) und mittels Cronbachs Alpha die Verlässlichkeit des Items Markenvertrauen getestet (Eckstein, 2016, S. 311&317). Die Ergebnisse aus dem Test zeigten, dass die interne Konsistenz vorhanden ist (siehe Kapitel 6.8). Die Reliabilität ist in der vorliegenden Untersuchung gewährleistet.

7.3 Validität

Das Gütekriterium Validität beurteilt, ob das Instrument in einer quantitativen Umfrage das misst, was es messen sollte (Hussy et al., 2010, S. 23). Bei experimentellen Untersuchungen kann zwischen interner und externer Validität unterschieden werden (Berekoven et al., 2009, S. 83).

Intern valide ist eine Untersuchung, wenn die gemessene Veränderung der abhängigen Variable ausschliesslich auf die Manipulation der unabhängigen Variable zurückzuführen ist (Berekoven et al., 2009, S. 82). Insbesondere bei Laborexperimenten sind Störeinflüsse besser kontrollierbar als bei Feldexperimenten (Berekoven et al., 2009, S. 82). Da es sich im vorliegenden Fall um eine Online-Umfrage handelt, ähnelt sie dem Laborexperiment (Welker & Wunsch, 2010, S. 503). Umgebungsbedingungen und Störeinflüsse wie die Tageszeit oder Ablenkungen können jedoch in Online-Experimenten nicht gleichermassen kontrolliert werden wie im Labor (Hussy et al., 2010, S. 107; Welker & Wunsch, 2010, S. 503). Es wurde dennoch versucht, durch Randomisierung Störeinflüsse zu kontrollieren (Döring & Bortz, 2016, S. 193; Hussy et al., 2010, S. 117). Des Weiteren wurden Kontrollvariablen miteinbezogen, was die interne Validität erhöht (Döring & Bortz, 2016, S. 203). Hinsichtlich der Kontrollvariablen und den demographischen Merkmalen gab es zudem keine Gruppenunterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen

(siehe Kapitel 6.4 und 6.5). Damit ist die interne Validität der Untersuchung als hoch einzustufen.

Wenn eine hohe interne Validität vorliegt, ist die externe Validität oft eingeschränkt (Berkoven et al., 2009, S. 82). Laborstudien sind aufgrund der hohen internen Validität geringer in ihrer externen Validität, da sie nicht in einem natürlichen Umfeld stattfinden und so weniger auf Alltagssituationen übertragbar sind (Döring & Bortz, 2016, S. 206–207). Es ist davon auszugehen, dass in der Realität die Aufmerksamkeit nicht nur bei einem Post bleibt und dass nicht alle Personen einen Post bis zum Ende anschauen, wie es aufgrund des eingebetteten Videos in dieser Untersuchung der Fall war. Ausserdem war der Instagram-Post künstlich erstellt und die Probanden haben ihn nicht in der natürlichen Instagram-Umgebung angeschaut. Die externe Validität ist aufgrund des laborähnlichen, künstlichen Zustandes (Welker & Wunsch, 2010, S. 503) in der vorliegenden Untersuchung als tief einzustufen.

8 Bias

Untersuchungen können Verzerrungen (= Biases) unterliegen (Hussy et al., 2010, S. 85). Nachfolgend werden die möglichen Verzerrungen dieser Untersuchung diskutiert.

8.1 Self-fulfilling and self-destroying prophecy

Der Self-fulfilling-Bias tritt ein, wenn eine Voraussage durch die Probanden im Sinne der Hypothese gemacht wird (Atteslander et al., 2010, S. 188). Das kann vorkommen, wenn die Probanden vorgängig über die experimentelle Situation informiert wurden. Dies kann zum bewussten oder unbewussten Einstellen der Probanden auf eine Situation führen und damit ihr Handeln beeinflussen (Atteslander et al., 2010, S. 188). Der Self-destroying Prophecy-Effekt tritt ein, wenn eine Ankündigung die Probanden warnt und die Voraussage daher nicht eintritt (Atteslander et al., 2010, S. 188–189). Die beiden Effekte erklären, dass sich Personen anders verhalten, als es von ihnen erwartet wird (Atteslander et al., 2010, S. 189). Probanden wägen ab, ob ein Effekt für sie wünschenswert ist oder nicht und entscheiden sich entsprechend (Atteslander et al., 2010, S. 189). Die vorliegende Untersuchung könnte durch diese Effekte verzerrt sein, da die Möglichkeit bestand, den Link zur Umfrage mehrfach zu öffnen, wodurch den Probanden unter Umständen verschiedene Manipulationsszenarien gezeigt wurden. Voraussetzung dafür wäre aber, dass sie von

unterschiedlichen Geräten und damit IP-Adressen Zugriff hatten. Dadurch wären die Probanden über die Bedingungen informiert worden, was ihr Handeln hätte beeinflussen können.

8.2 Selektions-Bias

Aufgrund der Veröffentlichung der Umfrage auf Social Media und der Verteilung im Bekanntenkreis kam eine Gelegenheitsstichprobe bzw. Selektionsstichprobe zu Stande (Döring & Bortz, 2016, S. 308–309). Die Stichprobe enthält damit einen Selektions-Bias, da nur Personen die Umfrage ausgefüllt haben, welche sie gesehen haben und auch freiwillig mitmachen wollten (Döring & Bortz, 2016, S. 308, 415).

9 Diskussion

In der Unternehmenspraxis gilt der Einsatz von Influencer mittlerweile als Bestandteil des Marketing-Mix (Saxer, 2018, S. 21). Aufsichtsbehörden und Gerichte haben in jüngerer Zeit angefangen, die Kennzeichnungspflicht von Werbung bei Influencer-Beiträgen durchzusetzen und deren Einsatz zu forcieren (Gerecke, 2018, S. 126; Titcomb, 2018). Deshalb lag der Fokus dieser Untersuchung darauf, festzustellen, ob die Offenlegung von Werbung durch deren Kennzeichnung geeignet ist, den Werbecharakter der Influencer-Beiträge zu vermitteln. Weiter wurde untersucht, welche Folgen sich für das Vertrauen in die Marke ergeben, wenn Nutzer den Überzeugungsversuch erkennen (Boerman et al., 2012, S. 1050; Nelson et al., 2009, S. 223–224). Nachfolgend werden die Ergebnisse diskutiert und Implikationen für die Theorie und Praxis aufgezeigt. Zum Abschluss werden die vorliegenden Limitationen und daraus der Ausblick für die weitere Forschung dargelegt.

9.1 Diskussion der Forschungsergebnisse

Die nachfolgende Diskussion erläutert die Ergebnisse und diskutiert die Erkenntnisse aus der Untersuchung im Zusammenhang zur bestehenden Literatur.

9.1.1 Die Offenlegung von Werbung bei Instagram-Influencer-Beiträgen und die daraus folgende Werbeerkenkung

Das Ziel der Werbekennzeichnung ist, die Nutzer über den kommerziellen Inhalt eines Beitrages zu informieren (Boerman et al., 2014, S. 215). Eine solche Kennzeichnung in Influencer-Beiträgen soll deshalb die Follower über die Absicht eines Influencer-Posts aufklären. Die Untersuchung hat gezeigt, dass eine Offenlegung von Werbung durch eine Kennzeichnung bei Instagram-Influencer-Beiträgen dazu führt, dass diese auch als Werbung erkannt werden. Die in der Untersuchung eingesetzte und inhaltlich abweichende Markierung sowie der Hinweis, dass eine Bezahlung für den Post vorlag, was eine Voraussetzung für das Einsetzen des Überzeugungswissens ist (Wojdyski & Evans, 2016, S. 159), führte zur Erkennung von Werbung. Die Werbeoffenlegung durch Kennzeichnung diente hinreichend als Information, welche für den Betrachter notwendig war, um den Post als Werbung interpretieren zu können. Damit unterstützen die Ergebnisse das Überzeugungswissensmodell (Friestad & Wright, 1994, S. 2–3). Die Personen, die einer Kennzeichnung ausgesetzt waren, sind daher fähig, den kommerziellen Inhalt des Beitrages zu erfassen, im Gegensatz zu den Personen, welchen keine Kennzeichnung gezeigt wurde. Die Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung unterstützt die bestehende Literatur (Boerman et al., 2012, S. 1058, 2014, S. 221–222, 2015, S. 204–205; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79; Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–166) und bestätigt insbesondere die Ergebnisse aus der Studie von Evans et al. (2017, S. 145–146), welche ebenfalls die Offenlegung von Werbung im Kontext des Influencer-Marketings auf Instagram untersucht hat.

Für die Offenlegung von Werbung orientierte sich die Untersuchung an den Empfehlungen zur Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen aus der Praxis und nutzte die durch Instagram zur Verfügung gestellten Möglichkeiten (siehe Kapitel 3.3.2 und 3.3.3). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass die Kennzeichnung *#Werbung* besser geeignet ist zur Werbeerkenkung als das Branded Content Tool von Instagram, bei welchem die Werbekennzeichnung als *Bezahlte Partnerschaft mit* unterhalb des Benutzernamens angezeigt wird. Diese Tendenz liess sich auch in den vertieften Analysen feststellen. *Bezahlte Partnerschaft mit* zeigte sich in einigen Analysen signifikant, in anderen nicht. Es liessen sich z. B. Unterschiede in der aktiven und passiven Nutzung von Instagram feststellen. Aktive Nutzer haben die Kennzeichnung *#Werbung* besser erkannt als passive Nutzer. Hingegen war der Einfluss der Kennzeichnung *Bezahlte Partnerschaft mit* bei

aktiven und passiven Nutzern nicht signifikant. Auch die Untersuchung zwischen Männern und Frauen ergab, dass beide *#Werbung* als Werbung erkannt haben, *Bezahlte Partnerschaft mit* jedoch nicht. Wenn hingegen nur Personen berücksichtigt wurden, die den Manipulation Check korrekt angegeben haben, führten beide Kennzeichnungen zur Werbeerkennung. Dass die Kennzeichnung *#Werbung* eher zur Werbeerkennung führte als *Bezahlte Partnerschaft mit* könnte auf die Klarheit der Sprache zurückzuführen sein. Wojdyski und Evans (2016, S. 162&164–165) und Evans et al. (2017, S. 145) zeigten in ihren Studien, dass Wörter wie «Advertisement» oder «Paid AD» den Werbecharakter besser vermitteln als Abkürzungen wie «SP» oder andere neue Wortschöpfungen wie «presented by» oder «brand-voice», welche weniger gebräuchlich sind. Die Verwendung von bekannten Terminologien, in diesem Fall das Wort «Werbung», lässt den Betrachter den Instagram-Post auch als Werbung erkennen. *Bezahlte Partnerschaft mit* entspricht demnach eher einer neuen Wortschöpfung, welche für den Instagram-Nutzer keine gebräuchliche Formulierung für Werbung darstellt. Diese Untersuchung unterstützt ausserdem die Vorgabe der «Medienanstalten» (Die Medienanstalten, 2018), dass eine Kennzeichnung mit *#Werbung* erforderlich ist und das Branded Content Tool von Instagram nicht gleichermassen wirksam zur Werbeerkennung beiträgt.

9.1.2 Die Offenlegung von Werbung bei Instagram-Influencer-Beiträgen und das Vertrauen in die Marke

In der Literatur wurde bisher der Einfluss einer Werbekennzeichnung in nicht kommerziellen Medien über die Aktivierung des Überzeugungswissens auf das Markenvertrauen noch nicht untersucht. In der vorliegenden Arbeit wurde dieser Einfluss im Kontext von Instagram-Influencer-Beiträgen analysiert. Es sollte festgestellt werden, welche Folgen einer Werbekennzeichnung auf das Markenvertrauen als wichtiger Faktor in der Kunden-Marken-Beziehung (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005, S. 187 & 193) zu erwarten wären.

Es zeigte sich, dass kein Einfluss der Werbeoffenlegung durch Werbekennzeichnung oder der Werbeerkennung auf das Markenvertrauen besteht. Die Werbekennzeichnung hatte keinen direkten Einfluss auf das Markenvertrauen. Ebenso konnte kein indirekter Zusammenhang der Offenlegung von Werbung auf das Markenvertrauen festgestellt werden. Dasselbe Ergebnis kam auch in den vertieften Analysen zustande. Obwohl das Überzeugungswissen durch die Werbeoffenlegung aktiviert war, hatte dies keine Einflüsse auf

das Markenvertrauen. Das Ergebnis aus der Untersuchung hat die Erkenntnisse aus der Theorie, wonach die Werbekennzeichnung das Markenvertrauen beeinflussen sollte, da es ein Bestandteil der Markeneinstellung ist, damit nicht unterstützt. Andere Studien, welche die Offenlegung von Werbung im nicht kommerziellen Kontext untersuchten, fanden überwiegend negative Einflüsse der Offenlegung auf das Gesamtkonstrukt der Markeneinstellung (Boerman et al., 2012, S. 1058, 2014, S. 221–222, 2015, S. 204–205; Evans et al., 2017, S. 145–146; Pfeuffer, 2018, S. 147; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79; Wojdyski & Evans, 2016, S. 165). Lediglich die Studie von Dekker und van Reijmersdal (2013, S. 236) unterstützt die Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung aus der Sicht der Markeneinstellung und konnte auch keine Beeinflussung feststellen. In Bezug auf das Markenvertrauen wird aufgrund der vorliegenden Ergebnisse die Theorie, dass ein aktives Überzeugungswissen aufgrund einsetzender Reaktanz-Mechanismen negative Folgen für die Marke hat (Evans et al., 2017, S. 142; van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469), nicht unterstützt. Kritische Gefühle, die durch das Einsetzen des Überzeugungswissens entstehen (Boerman et al., 2012, S. 1050), scheinen daher den Glauben an die Zuverlässigkeit der Marke, die Intention der Marke und damit das Gesamtvertrauen nicht zu beeinflussen.

Die der Literatur entgegengesetzten Erkenntnisse weisen darauf hin, dass die negativen Folgen eines aktiven Überzeugungswissens auf andere Dimensionen der Markeneinstellung und daher auf das Gesamtkonstrukt wirken. Diese betreffen aber nicht den Bestandteil Markenvertrauen, wie es in Kapitel 3.6.3 vorausgesetzt wurde. Gemäss Wu und Wang (2011, S. 453) besteht die Markeneinstellung neben dem Markenvertrauen aus der Markenzuneigung und der Kaufabsicht. Andere Autoren beschreiben die Markeneinstellung mit zwei Dimensionen, bestehend aus dem Markenvertrauen und der Markenzuneigung (Tsao, 2010, S. 511; Wu & Yen, 2007, S. 335). Demnach könnte es sein, dass ein einsetzendes Überzeugungswissen weniger den gut durchdachten Zustand des Markenvertrauens, sondern vielmehr die Markenzuneigung oder die Kaufabsicht beeinflusst.

Die fehlenden Einflüsse auf das Markenvertrauen in dieser Untersuchung sollten jedoch ins Verhältnis zu zwei weiteren möglichen Erklärungen gesetzt werden. Evans und Park (2015, S. 170) argumentieren, dass Bewältigungsmechanismen wie Skepsis oder eine negative Einstellung bei verdeckter Werbung nicht zwingend die einzigen Reaktionen auf ein aktives Überzeugungswissen sein müssen. Es könnte sein, dass die positive Erfahrung, die mit dem Inhalt des Posts einhergeht, einstellungsbasierte Ergebnisse

überwiegender beeinflussen als die üblichen skeptischen Gefühle, wie sie sonst durch das Überzeugungswissen entstehen (Evans & Park, 2015, S. 170). Ähnliche Resultate zeigten sich auch in einem Teil der Studie von van Reijmersdal et al. (2016, S. 1469), in welcher die Untersuchungssituation ähnlich war wie in der vorliegenden Untersuchung. Die Autoren untersuchten den Einfluss der Werbekennzeichnung bei einem Blog-Post, bei dem ebenfalls ein Rezept gezeigt wurde (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Die Werbekennzeichnung hatte in ihrer Studie bei diesem Setting keinen Einfluss auf die Markeneinstellung, da der Fokus der Probanden vermutlich auf der Vorbereitung des Gerichtes lag und nicht auf der Marke (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1469). Der mögliche fehlende Fokus auf die Marke und die potenziellen positiven Erlebnisse, die aus dem Post gezogen werden könnten, wären demnach auch eine Erklärung für den hier fehlenden Einfluss auf das Markenvertrauen.

9.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen, welche durch diese Arbeit führten, werden nachfolgend beantwortet.

Forschungsfrage 1:

Führt die Offenlegung von Werbung durch eine Werbekennzeichnung von Instagram-Influencer-Beiträgen zur besseren Erkennung von Werbung?

Ja, die Offenlegung von Werbung durch Kennzeichnung dieser in Influencer-Beiträgen führt zu einer besseren Werbeerkenennung.

Forschungsfrage 2:

Welchen Einfluss hat das Vorhandensein einer Kennzeichnung von Werbung in Instagram-Influencer-Beiträgen auf das Markenvertrauen?

Es existiert kein Einfluss der Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen auf das Markenvertrauen. Die Erkennung von Werbung hatte keinen Einfluss.

9.3 Implikation

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung ergeben sich Implikationen für die Praxis und die Theorie, welche nachfolgend aufgeführt werden.

9.3.1 Implikationen für die Praxis

Die forcierte Durchsetzung der Kennzeichnungspflicht bei Influencer-Beiträgen durch Aufsichtsbehörden und Gerichte führte bei Influencern und Unternehmen zu Verunsicherung (Gerecke, 2018, S. 126). Unternehmen müssen jedoch nicht befürchten, dass die Offenlegung von Werbung in jeder Hinsicht negative Folgen für ihre Marke haben muss.

Durch den Einsatz von *#Werbung* und dem Branded Content Tool von Instagram sollte die Gefahr von Schleichwerbung vermieden werden können, da diese Kennzeichnungen ausreichend zur Erkennung von Werbung geführt haben. Es wird allerdings empfohlen, in jedem bezahlten Beitrag die Formulierung *#Werbung* zu verwenden, da sich diese zur Werbeerkenennung besser eignet als die Angabe mittels Branded Content Tool. Die Kennzeichnungsempfehlungen aus der Praxis sind auf Basis dieser Untersuchung daher geeignet, die Gesetzte gegen unlauteren Wettbewerb einzuhalten. Diese Erkenntnis kann einerseits von Unternehmen beim Einsatz von Influencern verwendet werden. Andererseits dient sie auch den Aufsichtsorganen, indem diese Kennzeichnungsempfehlungen formulieren oder Anpassungen bestehender Empfehlungen vornehmen können.

Die Verwendung einer korrekten Werbekennzeichnung schadet dem Vertrauen der Follower in die Marke nicht. Unternehmen können weiterhin auf die Glaubwürdigkeit des eWOM und die Reichweite von Meinungsführern wie Experten, Prominenten oder Micro-Celebrities setzen, um ihre Markenbotschaft zu verbreiten, ohne dabei das Vertrauen in die Marke zu gefährden. Influencer-Marketing kann deshalb weiterhin als Alternative zu traditioneller Werbung genutzt werden, um so das Ignorieren von Werbung oder Blockierungssoftwares zu umgehen. Der Kunden-Marken-Beziehung schadet dies hinsichtlich des Markenvertrauens nicht.

9.3.2 Implikationen für die Theorie

Die Untersuchung liefert bestätigende und neue, ergänzende Erkenntnisse zum Überzeugungswissensmodell von Friestad und Wright (1994). Es wird bestätigt, dass wenn Personen eine Kennzeichnung in einem Beitrag gezeigt wird, dies zur Aktivierung des

Überzeugungswissens führt (z. B. Boerman et al., 2015, S. 204; Evans et al., 2017, S. 145; van Reijmersdal et al., 2015, S. 79). Das Überzeugungswissensmodell wurde in der Forschung zur Werbeoffenlegung in nicht kommerziellen Beiträgen bisher häufig im Zusammenhang mit der Markeneinstellung, der Kaufabsicht oder der Glaubwürdigkeit untersucht (siehe Kapitel 3.4 und 3.5), in Bezug zum Markenvertrauen weist die Literatur jedoch Lücken auf. Obwohl ein aktives Überzeugungswissen Einflüsse auf markenbezogene Aspekte haben kann, trifft dies in der vorliegenden Untersuchung nicht auf das Markenvertrauen zu. Diese Erkenntnis ist damit eine Ergänzung für die bestehende Theorie.

9.4 Limitationen und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wird ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben und auf Limitationen der bestehenden Untersuchung hingewiesen. Einige der Limitationen können zugleich als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

In erster Linie weist diese Arbeit aufgrund vorliegender Verzerrungen (Biases), fehlender externer Validität und fehlender Repräsentativität Limitationen auf. Es sollte deshalb ein erneutes Experiment durchgeführt werden, welches frei von Verzerrungen ist und es sollte zudem im Feld mit einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt werden.

Des Weiteren wurde in der vertieften Analyse festgestellt, dass die Falschangaben und die Ergebnisse des Manipulation Checks darauf hinweisen könnten, dass die Probanden die Kennzeichnung nicht gesehen haben (siehe Kapitel 6.11.4). Dass eine Kennzeichnung gesehen wird, ist jedoch eine Voraussetzung dafür, dass die Werbung erkannt wird (Boerman et al., 2015, S. 204; Wojdyski & Evans, 2016, S. 158&161). Es ist deshalb nicht auszuschliessen, dass allfällige Effekte der Werbeoffenlegung deutlicher ausgefallen wären, wenn nur Personen berücksichtigt worden wären, welche den Manipulation Check korrekt angegeben und damit gesehen haben. Um klare Rückschlüsse ziehen zu können, sollte diese Untersuchung erneut mit Probanden durchgeführt werden, welche die Manipulation gesehen haben (Döring & Bortz, 2016, S. 1001; Koschate-Fischer & Schandemeier, 2014, S. 809). Da auch die Positionierung der Kennzeichnung für die Werbeerkenkung verantwortlich sein kann (Wojdyski & Evans, 2016, S. 164–165), sollte dies auch im Kontext von Instagram untersucht werden, um so festzustellen, welche der beiden Kennzeichnungsarten besser gesehen wird. In einer weiteren Untersuchung sollte

ausserdem die passive und aktive Instagram-Nutzung als Untersuchungsvariable miteinbezogen werden, da es Hinweise auf Unterschiede gab, aber die Stichprobengrösse zu klein war, um eine Aussage zu treffen.

Eine weitere Limitation dieser Untersuchung könnte sein, dass eine zu positive Markeneinstellung gegenüber der untersuchten Marke vorlag, worauf die starke Korrelation der Markeneinstellung mit dem Markenvertrauen hinweist. Obwohl die Variable Markeneinstellung in der Mediatoranalyse als Kontrollvariable behandelt wurde, sollte deren Einfluss in einer weiterführenden Untersuchung analysiert und das Experiment mit einer neutralen Marke erneut durchgeführt werden. Zudem kann in der vorliegenden Untersuchung nicht vollends ausgeschlossen werden, dass ein fehlender Einfluss der Werbeoffenlegung auf das Markenvertrauen nicht auch auf die zu positive Beurteilung des Post-Inhaltes oder des fehlenden Fokus auf die Marke zurückzuführen ist (siehe Kapitel 9.1.2). In einer weiteren Untersuchung sollte deshalb das Untersuchungssetting so gewählt werden, dass der Fokus auf der Marke liegt und keine weiteren Ablenkungen durch den Unterhaltungsgehalt des Beitrages bestehen. Gleichzeitig bietet eine solche Untersuchung die Möglichkeit festzustellen, wie Influencer ihre Posts gestalten können, um so, trotz Kennzeichnung, die Marke nicht negativ zu beeinflussen. Da in der Literatur mehrfach festgestellt wurde, dass die Markeneinstellung durch die Werbeoffenlegung beeinflusst wird, dies basierend auf der Untersuchung aber nicht die Dimension Markenvertrauen betrifft, bietet es sich in einer weiterführenden Untersuchung an, zu prüfen, welche der anderen Dimensionen der Markeneinstellung davon beeinflusst würden.

10 Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), S. 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), S. 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allgayer, F. (2018). Serie: Die Dinge beim Namen nennen. *Werben & Verkaufen*, 2018(34), S. 10–13. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/WUV__A75394042
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., & Siegert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Bang, H. J., & Lee, W.-N. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), S. 1–14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline

- passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), S. 68–84. http://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-21_c-194.pdf
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-8267-4>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), S. 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, 62(6), S. 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations: EFFECTS OF SPONSORSHIP DISCLOSURE TIMING. *Psychology & Marketing*, 31(3), S. 214–224. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), S. 196–207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Brehm, J. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, United Kingdom: Academic Press.

- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: who really influences your customers?* London New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), S. 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bruner, G. C., James, K. E., & Hensel, P. J. (2001). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*. 3. Ausgabe. Chicago, Ill: American Marketing Association.
- Bühner, M., & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson. Abgerufen von <https://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=5133498>
- Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), S. 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), S. 228–238. <https://doi.org/10.1177/074391569401300204>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), S. 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step

- Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), S. 38–50.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (Article in press). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), S. 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), S. 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), S. 124–139.
<https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), S. 1689–1707.
<https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), S. 263–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), S. 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), S. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dekker, K., & van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), S. 224–240. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769473>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), S. 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), S. 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe-Guillén, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), S. 35–53
- Deutsches Institut für Marketing (2018). *Studie - Social Media Marketing in Unternehmen 2018*. Abgerufen von <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/>
- Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (2016). *Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*. 01.03.1988. Der Bundesrat. Abgerufen von <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html#a2>
- Die Medienanstalten (2018). *Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten*. Abgerufen von <https://www.die->

medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf

Die Medienanstalten (2019). *Über uns*. Abgerufen von <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 2017(68), S. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), S. 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS: praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ehrl, V. (2019). Meinung oder Werbung. *c't Magazin für Computer Technik*, 2019(8), S. 170–171. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/CT__1554728034321584/hitlist/0?all=

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 2016(61), S. 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for

- Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), S. 157–176. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), S. 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex, drugs and rock «n» roll*. 3. Auflage. Los Angeles: SAGE Publications.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), S. 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gerecke, M. (2018). Gefährliche Posts. Werbekennzeichnung im Influencer-Marketing. *c't Magazin für Computer Technik*, 2018(26). S. 126–128. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/CT__1545039020283863
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), S. 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hammick, J. K., & Ju, I. (2018). Facebook fan page: the effect of perceived socialness in consumer–brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), S. 686–702. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1205119>
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are Manipulation Checks Necessary? *Frontiers in Psychology*, 2018(9), S. 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]*.

Abgerufen von <http://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=get&target=process.pdf>

Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), S. 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Horizont.net (2018). Nach Gerichtsurteil: Was Influencer beim Social-Media-Marketing beachten müssen. *Horizont*. 17.07.2018. Abgerufen von <https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5STP-6FV1-JCRV-325T-00000-00&context=1516831>.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), S. 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Humphrey Jr, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), S. 110–130. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0025>

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften: für Bachelor*. Berlin: Springer. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-540-95936-6>

Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog

- posts. *Computers in Human Behavior*, 2016(62), S. 528–535.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Instagram Business (o. J.). *Tools für Branded Content auf Instagram*. Abgerufen von
https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=de_DE
- Instagram Business-Team (2017). *Deshalb ist Transparenz so wichtig: Förderung von Partnerschaften zwischen Erstellern und Unternehmen*. Business-Blog. Abgerufen von: <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights/>
- Internet World Business (2018). Einfach alles Werbung. *INTERNET WORLD BUSINESS*, 2018(17), S. 20–21. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/IWB__IWB_20180827_020_01_17
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), S. 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), S. 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), S. 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2016(58), S. 98–108.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude. *Journal of*

- Marketing Communications*, 11(3), S. 145–170.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000317214>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3. Auflage. New York: Guilford Press.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), S. 55–75.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Koschate-Fischer, N., & Gärtner, S. (2015). Brand Trust: Scale development and Validation**. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 67(2), 171–195. Abgerufen von <https://search.proquest.com/docview/1673951551/full-text/16C9270F4430457CPQ/1?accountid=15920#>
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), S. 793–826.
<https://doi.org/10.1007/s11573-014-0708-6>
- Kressbach, M. (2019). *Influencer machen Schleichwerbung*. 20.03.2019. Abgerufen von <https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/influencer-machen-schleichwerbung>
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-01864-1>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), S. 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>

- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand Trust as a Second-order Factor: An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*, 50(6), S. 817–839. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200225>
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350407>
- Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), S. 462–471. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0735>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), S. 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 2014(34), S. 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lüft, A. L. (2019). Adieu, Facebook. *Horizont*, 2019(14), S. 32. Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/HOR__20190404492154%7CAHOR__20190404492154
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016(32), S. 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

- Motion, J., Heath, R., & Leitch, S. (2015). *Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics*. 1. Auflage. London: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203727799>
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H.-J. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), S. 220–237. <https://doi.org/10.1080/08900520903332626>
- Pfeuffer, A. (2018). *The Effects and Underlying Mechanisms of Sponsorship Disclosure in eWOM* (Dissertation). University of Minnesota. Abgerufen von <http://hdl.handle.net/11299/201126>
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6314-7>
- Raithel, J. (2006). *Quantitative Forschung: ein Praxiskurs*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in Food Advertising Targeted at Children. *Journal of Advertising*, 41(3), S. 75–90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410305>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), S. 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Sawyer, A. G., & Ball, A. D. (1981). Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(3), S. 275–290. <https://doi.org/10.1177/002224378101800302>

- Saxer, P. (2018). Influencer-Marketing: Vom Hype zum Tool. *Horizont*, 2018(43), S. 21.
Abgerufen von https://www.wiso-net.de/document/HORA__0720790820952018102440670%206507070663831
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), S. 260–265.
<https://doi.org/10.1086/432235>
- Schweizerische Lauterkeitskommission (2019). *Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation*. Abgerufen von https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsätze_DE-1.1.2019.pdf
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 5. Auflage. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), S. 999–1015.
<https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), S. 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Social Media Examiner (2018). *2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Abgerufen von <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status.

Marketing Intelligence & Planning, 34(3), S. 394–420.

<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2015-0004>

Statista (2017). *Digital Advertising Report 2017 - Social Media Advertising. Statista Digital Market Outlook – Segment Report*. Abgerufen von <https://de.statista.com/download/MTU2MDE3NzMyMyMjNDxMDA5IyMzNjI5MyMjMS-MjbnVsbCMjU3R1ZHk=>

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014(148), S. 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Titcomb, J. (2018). The «influencers» rewriting the marketing rules; The rise of social media is blurring the boundaries between ads and content, reports James Titcomb. *The Sunday Telegraph*. 22.0.2018. S. 5. Abgerufen von <https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5S57-YWS1-JBVM-Y4XG-00000-00&context=1516831>.

Torcasso, D. (2019). Instagram-Werbung - Was droht Schweizer Influencern? *Handelszeitung*. 18.02.2019. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/instagram-werbung-was-droht-schweizer-influencern>

Tsao, W.-C. (2010). Investigating Brand Attitude Changes toward High-Involved Hedonic Products via Optimal Ad Appeal Arrangements over Multiple Exposures. *International Journal of Management*, 27(3), S. 511–527. <https://search.proquest.com/docview/763169022?pq-origsite=gscholar>

Universität Zürich (2018a). *Chi-Quadrat-Streuungstest*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/varianzen/chi2.html

- Universität Zürich (2018b). *Einfache lineare Regression*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/ereg.html
- Universität Zürich (2018c). *Einfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/evarianz.html
- Universität Zürich (2018d). *Korrelation nach Bravais-Pearson*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/korrelation.html
- Universität Zürich (2018e). *Kruskal-Wallis-Test*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/kruskal.html
- Universität Zürich (2018f). *Mann-Whitney-U-Test*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mann.html
- Universität Zürich (2018g). *Rangkorrelation nach Spearman*. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), S. 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), S. 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>

- Veszelszki, Á. (2018). Like economy: What is the economic value of likes? *Society and Economy*, 40(3), S. 417–429. <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.3.8>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advertising Games—the Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), S. 257–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_20
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. 2. Auflage. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), S. 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), S. 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wu, C., & Yen, Y. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), S. 334–341. <https://doi.org/10.1108/10610420710779627>

- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), S. 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Y&R Group Switzerland (2018). *Media Use Index 2018*. Abgerufen von <http://www.media-use-index.ch/assets/files/MUI2018.pdf>
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), S. 47–64. <https://search.proquest.com/docview/1884750595?accountid=15920>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011(24), S. 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

11 Anhang

1	Experiment.....	89
2	Auswertung – SPSS Auszüge	103
2.1	Übersicht Variablenbeschriftung und Bezeichnung gemäss SPSS Auszügen .	103
2.2	Normalverteilung	105
2.3	Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Demographische Angaben	110
2.4	Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede Kontrollvariablen: Naturaplan	114
2.5	Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede Kontrollvariablen: Instagram-Nutzung.....	118
2.6	Manipulation Check.....	122
2.7	Korrelationsanalysen	123
2.8	Reliabilitätsanalyse	126
2.9	Hypothese H1	128
2.10	Hypothese H2	132
2.11	Mediatoranalyse.....	134
2.12	Dimensionen Markenvertrauen	138
2.13	Unterschiede zwischen Geschlechtern	144
2.14	Unterschiede zwischen aktiven und passiven Instagram-Nutzern.....	157
2.15	Manipulation korrekt angegeben vs. nicht korrekt angegeben	171
2.16	Korrekte Angabe der Manipulation	173
3	Wahrheitserklärung.....	180

1 Experiment

Begrüßung und erste Frage zur Vorselektion

Vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage. Ihre Daten werden anonym behandelt.

Die Umfrage dauert **max. 7 Min.**

Instagram-Account		
Nr. 1 / Variable: Insta_Account	Haben Sie einen Instagram Account?	
	Ja	Nein

Instruktion zur Umfrage

Sie werden als nächstes einen Instagram-Post mit einem 1-minütigen Video anschauen (mit oder ohne Ton möglich). Bitte schauen Sie den Post aufmerksam an.

Achten Sie darauf, dass Sie das Video vollständig sehen können. Sie können dazu die Vollbild-Ansicht auswählen. Sollten Sie die Umfrage auf dem **Smartphone** ausfüllen, kippen Sie entweder Ihr Handy, oder klicken Sie auf das Symbol (s. nachfolgendes Bild), um die Ansicht Ihrem Bildschirm im Hochformat anzupassen. Das Symbol erscheint, sobald Sie das Video abspielen.



Manipulation

Kontrollgruppe



Link zum Film: <https://www.youtube.com/watch?v=Bd2YcA6Dz-I>

Experimentalgruppe

#Werbung



Link zum Film: https://www.youtube.com/watch?v=b_uLL-IUJZ5M&t=1s

Experimentalgruppe

Bezahlte Partnerschaft mit..



Link zum Film: <https://www.youtube.com/watch?v=uL-WGzonXLfc>

Werbeerkennung

Werbeerkennung							
Nr. 2 / Variable: Werbeerken- nung	Geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen.						
	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teil- weise nicht zu	Neutral	Stimme teil- weise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Beim eben gesehenen Insta- gram-Post handelt es sich um Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Markenvertrauen

Markenvertrauen							
Nr. 3 / Variable: Trust_Zuv_1-4	Geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die gezeigte Marke im Instagram-Post zustimmen.						
	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen erfüllt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle Vertrauen in die Marke Naturaplan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturaplan ist eine Marke, die mich nie enttäuscht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Naturaplan garantiert Zufriedenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Markenvertrauen							
Nr. 4 / Variable: Trust_Int_1-4	Geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die gezeigte Marke im Instagram-Post zustimmen.						
	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und aufrichtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen nicht erfüllt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Naturaplan würde jede Anstrengung unternehmen, um mich zufriedenzustellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Markenvertrauen							
Nr. 5 / Variable: Trust_Overall_1-3	Geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die gezeigte Marke im Instagram-Post zustimmen.						
	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Ich habe keinen Zweifel, dass man der Marke Naturaplan trauen kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Naturaplan ist vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue der Marke Naturaplan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Manipulation Check

Manipulation Check	
Nr. 6 / Variable: Manipulation-Check	Haben Sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen?
<input type="checkbox"/>	Es gab keine Kennzeichnung
<input type="checkbox"/>	Im Text mit der Kennzeichnung #Werbung
<input type="checkbox"/>	Unterhalb des Benutzernamens: Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan
<input type="checkbox"/>	Ich weiss es nicht

Kontrollvariablen

Kenntnis über Naturaplan	
Nr. 7 / Variable: Kenntnis_Naturaplan	Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage?
<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nein

Markeneinstellung									
Nr. 8 / Variable: Einstellung_1-6		Was halten Sie von der Marke Naturaplan im Allgemeinen?							
Unattraktiv		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Attraktiv
Langweilig		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Interessant
Unangenehm		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Angenehm
Gefällt mir nicht		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gefällt mir
Schlecht		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gut
Negativ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positiv

Häufigkeit Konsum von Naturaplan							
Nr. 9 / Variable: Häufigkeit_Konsum	Bitte machen Sie eine Angabe.						
	Nie	Ein paar Mal pro Jahr	1 bis 2-mal im Monat	1-mal pro Woche	2 bis 3-mal pro Woche	1-mal am Tag	Mehrmals täglich
Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Coop Filiale in Umgebung	
Nr. 10 / Variable: Coop_Filiale	Befindet sich eine Coop Filiale in Ihrer Umgebung?
<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nein

Häufigkeit Konsum von Naturaplan							
Nr. 11 / Variable: Häufigkeit_Instagram	Bitte machen Sie eine Angabe.						
	Nie	Ein paar Mal pro Jahr	1 bis 2-mal im Monat	1-mal pro Woche	2 bis 3-mal pro Woche	1-mal am Tag	Mehrmals täglich
Wie oft nutzen Sie Insta-gram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Art der Instagram Nutzung	
Nr. 12 / Variable: Nutzung_Instagram_1-5	Wie nutzen Sie Instagram? (Mehrfachantwort möglich)
<input type="checkbox"/>	Anschauen (passiv)
<input type="checkbox"/>	Posten
<input type="checkbox"/>	Kommentieren
<input type="checkbox"/>	Liken
<input type="checkbox"/>	Teilen

Demographische Angaben

Alter	
Nr. 12 / Variable: Alter	Bitte geben Sie Ihr Alter an.
	Textfeld:

Geschlecht	
Nr. 13 / Variable: Geschlecht	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
<input type="checkbox"/>	Weiblich
<input type="checkbox"/>	Männlich

Bildung	
Nr. 13 / Variable: Bildung	Welches ist der höchste akademische Grad, den Sie abgeschlossen haben?
<input type="checkbox"/>	Berufslehre
<input type="checkbox"/>	Matura
<input type="checkbox"/>	Fachmittelschule
<input type="checkbox"/>	Höhere Fachschule
<input type="checkbox"/>	Bachelor
<input type="checkbox"/>	Master
<input type="checkbox"/>	Doktorat

Verlosung

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage.

Als Dankeschön verlose ich 3x2 Kinogutscheine. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, hinterlassen Sie bitte hier Ihre E-Mail Adresse.

Bitte beenden Sie im Anschluss die Umfrage in dem Sie die Pfeiltaste drücken.

Hinweis: Unter allen Teilnehmenden, die ihre E-Mail Adresse weitergegeben haben, werden 3x2 Kinogutscheine verlost. Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt. Wenn sich die Gewinner innerhalb einer Woche nach Kontaktierung nicht melden, wird der Gewinn neu verlost. Die Umfrage ist anonym. Die E-Mail Adresse wird ausschliesslich für die Verlosung verwendet. Die Teilnahme ist freiwillig. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Verlosung steht in keiner Verbindung mit der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften oder Coop und wird von diesen Parteien nicht gesponsert, unterstützt oder organisiert.

2 Auswertung – SPSS Auszüge

Nachfolgend sind eine Übersicht zur Variablenbeschriftung und sämtliche SPSS Auszüge zu der Analyse im Kapitel 6 zu finden. Die Reihenfolge entspricht der aus Kapitel 6.

2.1 Übersicht Variablenbeschriftung und Bezeichnung gemäss SPSS Auszügen

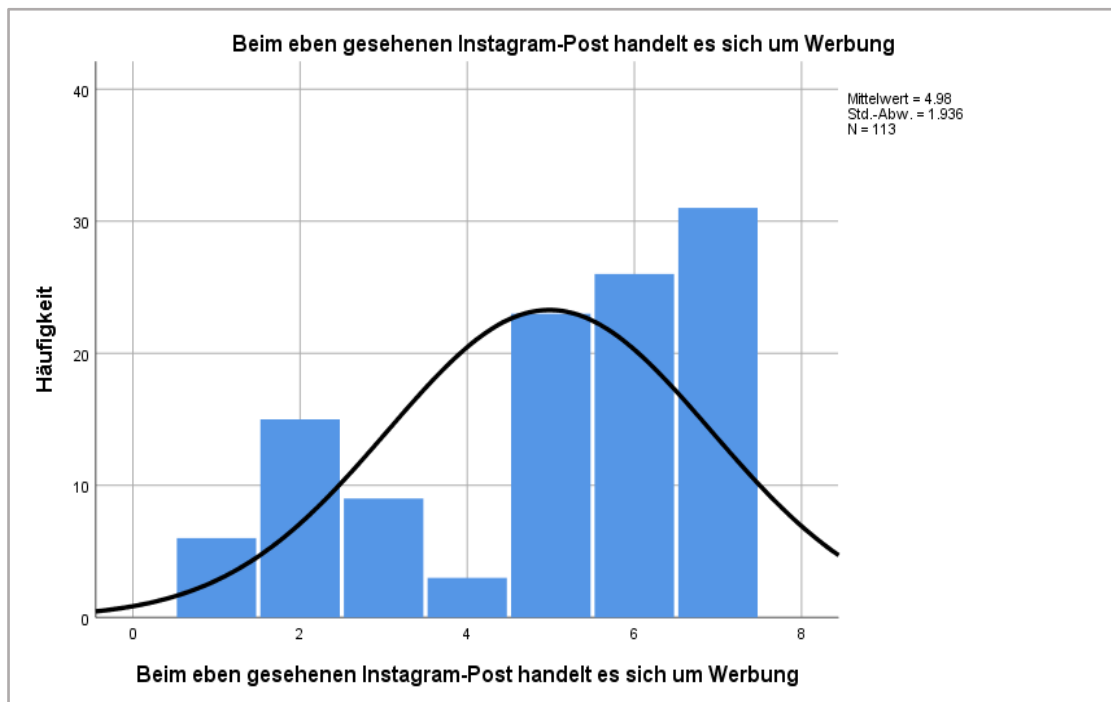
In der nachfolgenden Tabelle befindet sich eine Übersicht der Variablenbeschriftung (siehe auch Kapitel Operationalisierung 5.2 und Datenaufbereitung 6.1) und der dazugehörigen Bezeichnung. In den SPSS Auszügen ist jeweils die Beschriftung zu sehen. Die Tabelle dient nochmals zur Übersicht, welche Variable zu welcher Beschriftung gehört.

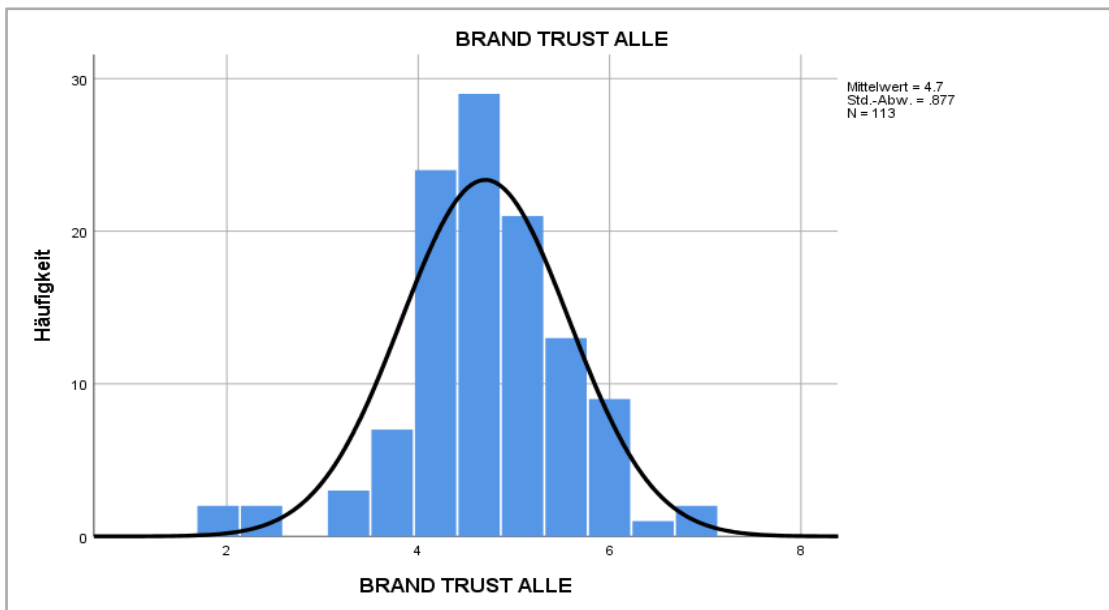
Variable	Beschriftung
Insta_Account	Haben Sie einen Instagram Account?
Alter	Alter
Geschlecht	Geschlecht
Bildung	Welches ist der höchste akademische Grad, den Sie abgeschlossen haben?
Werbeerkennung	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
T_ZUVERLÄSSIGKEIT	Trust Zuverlässigkeit ALLE
T_INTENTION	Trust Intention ALLE
T_OVERALL	Trust Overall ALLE
BRAND_TRUST_ALLE	BRAND TRUST ALLE
Kenntnis_Naturaplan	Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage?
EINSTELLUNG_ALLE	Einstellung ALLE
Häufigkeit_Konsum	Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?
Coop_Filiale	Befindet sich eine Coop-Filiale in Ihrer Umgebung?
Häufigkeit_Instagram	Wie oft nutzen Sie Instagram?
Nutzung_Instagram_1	anschauen (passiv)
Nutzung_Instagram_2	posten
Nutzung_Instagram_3	kommentieren
Nutzung_Instagram_4	liken
Nutzung_Instagram_5	teilen
Aktiv_Passiv_Insta	Aktive oder passive Nutzung von Instagram
G_Kontrollgruppe	Kontrollgruppe
G_Werbung	#Werbung
G_Partnerschaft	Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan
Manipulation_Check	Haben Sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen?
Gruppenzugehörigkeit	Gruppen Werbekennzeichnung
Manipulation_Gesehen	Manipulation wurde gesehen vs. nicht gesehen
NUR_Manipulation_gesehen_vs_Kontrollgruppe	NUR_Manipulation_gesehen_vs_Kontrollgruppe
Werbung_vs_Kontrolle	Vergleich Werbung und Kontrollgruppe
Partnerschaft_vs_Kontrolle	Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe

2.2 Normalverteilung

Untersuchungsvariablen: Werbeerkennung und Markenvertrauen

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
BRAND TRUST ALLE	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%





Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.212	113	.000	.852	113	.000
BRAND TRUST ALLE	.088	113	.030	.970	113	.013
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Markenvertrauen – Untergruppen

Markenzuverlässigkeit / Markenintention

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Trust Zuverlässigkeit ALLE	113	68.1%	53	31.9%	166	100.0%
Trust Intention ALLE	113	68.1%	53	31.9%	166	100.0%
Trust Overall ALLE	113	68.1%	53	31.9%	166	100.0%

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Trust Zuverlässigkeit ALLE	.114	113	.001	.970	113	.012
Trust Intention ALLE	.141	113	.000	.966	113	.006
Trust Overall ALLE	.120	113	.000	.952	113	.001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Alter

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter	166	100.0%	0	0.0%	166	100.0%

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Alter	.173	166	.000	.877	166	.000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Alter	.155	113	.000	.904	113	.000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Kontrollvariablen

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft nutzen Sie Instagram?	113	68.1%	53	31.9%	166	100.0%
Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?	113	68.1%	53	31.9%	166	100.0%

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Wie oft nutzen Sie Instagram?	.290	113	.000	.704	113	.000
Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?	.193	113	.000	.925	113	.000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Einstellung ALLE	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Einstellung ALLE	.078	113	.089	.966	113	.006
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

2.3 Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede: Demographische Angaben

Haben Sie einen Instagram Account?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	113	68.1	68.1	68.1
	Nein	53	31.9	31.9	100.0
	Gesamt	166	100.0	100.0	

(Analyse für weiteres Vorgehen erforderlich, da anschliessend nur Personen mit Instagram-Account berücksichtigt wurden.)

Geschlecht

Geschlecht					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	55	48.7	48.7	48.7
	Männlich	58	51.3	51.3	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Geschlecht * Gruppen Werbekennzeichnung Kreuztabelle					
Anzahl		Gruppen Werbekennzeichnung			
		Kontrollgruppe	#Werbung	Partnerschaft mit	Gesamt
Geschlecht	Weiblich	18	17	20	55
	Männlich	20	18	20	58
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	.054 ^a	2	.973
Likelihood-Quotient	.054	2	.973
Zusammenhang linear-mit-linear	.054	1	.817
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17.04.

Alter

Alter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16	2	1.8	1.8	1.8
	17	2	1.8	1.8	3.5
	18	5	4.4	4.4	8.0
	19	2	1.8	1.8	9.7
	20	3	2.7	2.7	12.4
	21	7	6.2	6.2	18.6
	22	2	1.8	1.8	20.4
	23	2	1.8	1.8	22.1
	24	3	2.7	2.7	24.8
	25	6	5.3	5.3	30.1
	26	3	2.7	2.7	32.7
	27	8	7.1	7.1	39.8
	28	13	11.5	11.5	51.3
	29	8	7.1	7.1	58.4
	30	7	6.2	6.2	64.6
	31	8	7.1	7.1	71.7
	32	8	7.1	7.1	78.8
	33	7	6.2	6.2	85.0
	34	1	.9	.9	85.8
	35	3	2.7	2.7	88.5
	36	2	1.8	1.8	90.3
	39	1	.9	.9	91.2
	40	2	1.8	1.8	92.9
	42	1	.9	.9	93.8
	45	1	.9	.9	94.7
	46	1	.9	.9	95.6
	49	3	2.7	2.7	98.2
	57	1	.9	.9	99.1
	60	1	.9	.9	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Deskriptive Statistiken			
Abhängige Variable: Alter			
Gruppen Werbekennzeichnung	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Kontrollgruppe	27.76	7.190	38
#Werbung	29.83	8.414	35
Partnerschaft mit	29.40	8.136	40
Gesamt	28.98	7.900	113

Ränge			
Gruppen Werbekennzeichnung		N	Mittlerer Rang
Alter	Kontrollgruppe	38	52.00
	#Werbung	35	60.84
	Partnerschaft mit	40	58.39
	Gesamt	113	

Statistik für Test ^{a,b}	
	Alter
Kruskal-Wallis H	1.444
df	2
Asymptotische Signifikanz	.486
a. Kruskal-Wallis-Test	
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung	

Bildung

Welches ist der höchste akademische Grad, den Sie abgeschlossen haben? *					
Gruppen Werbekennzeichnung Kreuztabelle					
Anzahl		Gruppen Werbekennzeichnung			
		Kontroll- gruppe	#Werbung	Partnerschaft mit	Gesamt
Welches ist der höchste akademische Grad, den Sie abgeschlossen haben?	Berufslehre	8	7	12	27
	Matura	5	4	6	15
	Fachmittelschule	0	0	1	1
	Höhere Fachschule	4	3	4	11
	Bachelor	13	12	11	36
	Master	7	9	6	22
	Doktorat	1	0	0	1
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6.531 ^a	12	.887
Likelihood-Quotient	6.943	12	.861
Zusammenhang linear-mit-linear	1.544	1	.214
Anzahl der gültigen Fälle	113		
a. 10 Zellen (47.6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .31.			

2.4 Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede Kontrollvariablen: Naturaplan

Kenntnis Naturaplan

Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	107	94.7	94.7	94.7
	Nein	6	5.3	5.3	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage? * Gruppen Werbekennzeichnung					
Kreuztabelle					
Anzahl		Gruppen Werbekennzeichnung			
		Kontrollgruppe	#Werbung	Partnerschaft mit	Gesamt
Kannten Sie Naturaplan vor dieser Umfrage?	Ja	36	34	37	107
	Nein	2	1	3	6
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	.801 ^a	2	.670
Likelihood-Quotient	.840	2	.657
Zusammenhang linear-mit-linear	.202	1	.653
Anzahl der gültigen Fälle	113		
a. 3 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.86.			

Coop-Filiale in der Umgebung

Befindet sich eine Coop-Filiale in Ihrer Umgebung?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	104	92.0	92.0	92.0
	Nein	9	8.0	8.0	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Befindet sich eine Coop-Filiale in Ihrer Umgebung? * Gruppen Werbekennzeichnung Kreuztabelle					
Anzahl		Gruppen Werbekennzeichnung			
		Kontrollgruppe	#Werbung	Partnerschaft	Gesamt
				mit	
Befindet sich eine Coop-Filiale in Ihrer Umgebung?	Ja	35	32	37	104
	Nein	3	3	3	9
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	.030 ^a	2	.985
Likelihood-Quotient	.029	2	.985
Zusammenhang linear-mit-linear	.004	1	.947
Anzahl der gültigen Fälle	113		
a. 3 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2.79.			

Konsumhäufigkeit

Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	9	8.0	8.0	8.0
	ein paar Mal pro Jahr	31	27.4	27.4	35.4
	1 bis 2-mal im Monat	33	29.2	29.2	64.6
	1-mal pro Woche	20	17.7	17.7	82.3
	2 bis 3-mal pro Woche	15	13.3	13.3	95.6
	1-mal am Tag	3	2.7	2.7	98.2
	mehrmals täglich	2	1.8	1.8	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Ränge			
	Gruppen Werbekennzeichnung	N	Mittlerer Rang
Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?	Kontrollgruppe	38	52.61
	#Werbung	35	62.33
	Partnerschaft mit	40	56.51
	Gesamt	113	

Statistik für Test ^{a,b}				Wie häufig konsumieren Sie Naturaplan?
Kruskal-Wallis H				1.710
df				2
Asymptotische Signifikanz				.425
Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz			.422 ^c
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.409
		Obergrenze		.435
a. Kruskal-Wallis-Test				
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung				
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 299883525.				

Markeneinstellung

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Einstellung ALLE								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Kontrollgruppe	38	4.91	1.252	.203	4.50	5.32	1	7
#Werbung	35	5.03	1.175	.199	4.63	5.44	3	7
Partnerschaft mit	40	4.98	1.103	.174	4.63	5.34	2	7
Gesamt	113	4.97	1.167	.110	4.76	5.19	1	7

Einfaktorielle ANOVA					
Einstellung ALLE					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadratrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	.293	2	.146	.106	.900
Innerhalb der Gruppen	152.350	110	1.385		
Gesamt	152.643	112			

2.5 Deskriptive Statistiken und Gruppenunterschiede Kontrollvariablen: Instagram-Nutzung

Alter von Instagram vs. nicht Instagram-Nutzer

Verarbeitete Fälle						
	Eingeschlossen		Fälle Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter * Haben Sie einen In- stagram Account?	166	100.0%	0	0.0%	166	100.0%

Bericht			
Alter			
Haben Sie einen Instagram Account?	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Ja	28.98	113	7.900
Nein	33.79	53	11.401
Insgesamt	30.52	166	9.401

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum
Alter	166	30.52	9.401	15	65
Haben Sie einen Instagram Account?	166	1.32	.468	1	2

Ränge			
Haben Sie einen Instagram Account?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Alter			
Ja	113	76.71	8668.50
Nein	53	97.97	5192.50
Gesamt	166		

Statistik für Test ^a	
	Alter
Mann-Whitney-U	2227.500
Wilcoxon-W	8668.500
Z	-2.661
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.008
a. Gruppenvariable: Haben Sie einen Instagram Account?	

Geschlecht von Instagram vs. nicht Instagram-Nutzer

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Haben Sie einen Instagram Account? * Geschlecht	166	100.0%	0	0.0%	166	100.0%

Haben Sie einen Instagram Account? * Geschlecht Kreuztabelle				
Anzahl	Geschlecht			Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Haben Sie einen Instagram Account?	Ja	55	58	113
	Nein	23	30	53
Gesamt		78	88	166

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifi- kanz (2-seitig)	Exakte Signifi- kanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	.403 ^a	1	.525		
Kontinuitätskorrektur ^b	.219	1	.640		
Likelihood-Quotient	.404	1	.525		
Exakter Test nach Fisher				.617	.320
Zusammenhang linear-mit- linear	.401	1	.527		
Anzahl der gültigen Fälle	166				
a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.90.					
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet					

Häufigkeit Instagram

Wie oft nutzen Sie Instagram?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ein paar Mal pro Jahr	10	8.8	8.8	8.8
	1 bis 2-mal im Monat	5	4.4	4.4	13.3
	1-mal pro Woche	5	4.4	4.4	17.7
	2 bis 3-mal pro Woche	7	6.2	6.2	23.9
	1-mal am Tag	27	23.9	23.9	47.8
	mehrmals täglich	59	52.2	52.2	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Ränge			
	Gruppen Werbekennzeichnung	N	Mittlerer Rang
Wie oft nutzen Sie Instagram?	Kontrollgruppe	38	55.16
	#Werbung	35	55.79
	Partnerschaft mit	40	59.81
	Gesamt	113	

Statistik für Test ^{a,b}			
			Wie oft nutzen Sie Instagram?
Kruskal-Wallis H			.549
df			2
Asymptotische Signifikanz			.760
Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz		.761 ^c
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.750
		Obergrenze	.772
a. Kruskal-Wallis-Test			
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung			
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 926214481.			

Aktive vs. passive Nutzung von Instagram

Häufigkeiten von Instagram_Nutzung_aktiv_passiv				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Instagram_Nutzung_aktiv_passiv ^a	anschauen (passiv)	107	40.2%	94.7%
	kommentieren	25	9.4%	22.1%
	posten	48	18.0%	42.5%
	liken	68	25.6%	60.2%
	teilen	18	6.8%	15.9%
Gesamt		266	100.0%	235.4%
a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.				

Aktive oder passive Nutzung von Instagram					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	passiv	38	33.6	33.6	33.6
	aktiv	75	66.4	66.4	100.0
	Gesamt	113	100.0	100.0	

Anzahl					
		Gruppen Werbekennzeichnung			Gesamt
		Kontrollgruppe	#Werbung	Partnerschaft mit	
Aktive oder passive Nutzung von Instagram	passiv	14	13	11	38
	aktiv	24	22	29	75
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1.043 ^a	2	.594
Likelihood-Quotient	1.060	2	.589
Zusammenhang linear-mit-linear	.768	1	.381
Anzahl der gültigen Fälle	113		
a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11.77.			

2.6 Manipulation Check

Haben Sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen? * Gruppen Werbekennzeichnung Kreuztabelle					
Anzahl		Gruppen Werbekennzeichnung			Gesamt
		Kontroll- gruppe	#Wer- bung	Partnerschaft mit	
Haben Sie eine Werbekennzeichnung im Instagram-Post gesehen?	Es gab keine Kennzeichnung	15	5	4	24
	Im Text mit der Kennzeichnung #Werbung	1	16	0	17
	Unterhalb des Benutzernamens: Bezahlte Partnerschaft mit Naturaplan	2	4	23	29
	Ich weiss es nicht	20	10	13	43
Gesamt		38	35	40	113

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	68.915 ^a	6	.000
Likelihood-Quotient	68.121	6	.000
Zusammenhang linear-mit-linear	2.543	1	.111
Anzahl der gültigen Fälle	113		
a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5.27.			

2.7 Korrelationsanalysen

Korrelation: Werbeerkennung und Markenvertrauen

Korrelationen				
			Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post handelt es sich um Werbung	BRAND TRUST ALLE
Spearman-Rho	Beim eben gesehenen In- stagram-Post handelt es sich um Werbung	Korrelationskoeffizient	1.000	.000
		Sig. (2-seitig)	.	.998
		N	113	113
	BRAND TRUST ALLE	Korrelationskoeffizient	.000	1.000
		Sig. (2-seitig)	.998	.
		N	113	113

Korrelation: Markenvertrauen und Kontrollvariablen Naturaplan

Korrelationen					
			BRAND TRUST ALLE	Einstellung ALLE	Wie häufig konsumie- ren Sie Na- turaplan?
Spearman- Rho	BRAND TRUST ALLE	Korrelationskoeffi- zient	1.000	.775**	.379**
		Sig. (2-seitig)	.	.000	.000
		N	113	113	113
	Einstellung ALLE	Korrelationskoeffi- zient	.775**	1.000	.433**
		Sig. (2-seitig)	.000	.	.000
		N	113	113	113
	Wie häufig konsumie- ren Sie Naturaplan?	Korrelationskoeffi- zient	.379**	.433**	1.000
		Sig. (2-seitig)	.000	.000	.
		N	113	113	113

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelation: Werbeerkennung und Kontrollvariablen Instagram

Korrelationen				
			Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post handelt es sich um Werbung	Wie oft nutzen Sie Instagram?
Spearman-Rho	Beim eben gesehenen In- stagram-Post handelt es sich um Werbung	Korrelationskoeffizient	1.000	-.078
		Sig. (2-seitig)	.	.413
		N	113	113
	Wie oft nutzen Sie Insta- gram?	Korrelationskoeffizient	-.078	1.000
		Sig. (2-seitig)	.413	.
		N	113	113

Korrelation: Werbeerkennung / Markenvertrauen und Kontrollvariable Alter

Korrelationen					
			Beim eben gesehenen Instagram- Post handelt es sich um Werbung	BRAND TRUST ALLE	Alter
Spearman- Rho	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Korrelationskoeffi- zient	1.000	.000	.095
		Sig. (2-seitig)	.	.998	.317
		N	113	113	113
	BRAND TRUST ALLE	Korrelationskoeffi- zient	.000	1.000	.042
		Sig. (2-seitig)	.998	.	.662
		N	113	113	113
	Alter	Korrelationskoeffi- zient	.095	.042	1.000
		Sig. (2-seitig)	.317	.662	.
		N	113	113	113

Korrelation: Kontrollvariablen untereinander mit Alter

Korrelationen						
			Alter	Einstellung ALLE	Wie oft nutzen Sie Instagram?	Wie häufig konsumie- ren Sie Na- turaplan?
Spearman- Rho	Alter	Korrelationskoef- fizient	1.000	.164	-.402**	-.037
		Sig. (2-seitig)	.	.083	.000	.695
		N	113	113	113	113
	Einstellung ALLE	Korrelationskoef- fizient	.164	1.000	-.054	.433**
		Sig. (2-seitig)	.083	.	.569	.000
		N	113	113	113	113
	Wie oft nutzen Sie Instagram?	Korrelationskoef- fizient	-.402**	-.054	1.000	.026
		Sig. (2-seitig)	.000	.569	.	.786
		N	113	113	113	113
	Wie häufig konsu- mieren Sie Natura- plan?	Korrelationskoef- fizient	-.037	.433**	.026	1.000
		Sig. (2-seitig)	.695	.000	.786	.
		N	113	113	113	113

****.** Die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

2.8 Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.907	11

Itemstatistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen erfüllt	4.95	1.093	113
Ich fühle Vertrauen in die Marke Naturaplan	4.88	1.230	113
Naturaplan ist eine Marke, die mich nie enttäuscht	4.20	1.357	113
Die Marke Naturaplan garantiert Zufriedenheit	4.57	1.267	113
Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und aufrichtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln	4.48	1.095	113
Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte)	4.39	1.213	113
Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen nicht erfüllt	5.17	1.202	113
Die Marke Naturaplan würde jede Anstrengung unternehmen, um mich zufriedenzustellen	4.01	1.313	113
Ich habe keinen Zweifel, dass man der Marke Naturaplan trauen kann	4.78	1.400	113
Die Marke Naturaplan ist vertrauenswürdig	5.25	1.090	113
Ich vertraue der Marke Naturaplan	5.04	1.109	113

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen erfüllt	46.76	78.273	.704	.896
Ich fühle Vertrauen in die Marke Naturaplan	46.82	75.701	.741	.893
Naturaplan ist eine Marke, die mich nie enttäuscht	47.50	77.234	.587	.902
Die Marke Naturaplan garantiert Zufriedenheit	47.14	74.105	.797	.890
Die Marke Naturaplan wäre ehrlich und aufrichtig, wenn es darum ginge, mein Anliegen (in Bezug auf den Konsum der Produkte) zu behandeln	47.23	80.500	.580	.902
Ich kann mich darauf verlassen, dass die Marke Naturaplan das Problem löst (z. B. wenn ein unerwartetes Problem mit einem Produkt auftreten sollte)	47.32	81.344	.469	.908
Naturaplan ist eine Marke, die meine Erwartungen nicht erfüllt	46.54	76.376	.727	.894
Die Marke Naturaplan würde jede Anstrengung unternehmen, um mich zufriedenzustellen	47.70	80.141	.477	.908
Ich habe keinen Zweifel, dass man der Marke Naturaplan trauen kann	46.93	75.227	.655	.898
Die Marke Naturaplan ist vertrauenswürdig	46.46	78.876	.672	.897
Ich vertraue der Marke Naturaplan	46.67	76.347	.800	.891

2.9 Hypothese H1

Hypothese 1

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Kontrollgruppe	38	4.37	1.866	.303	3.76	4.98	1	7
#Werbung	35	5.49	1.772	.299	4.88	6.09	1	7
Partnerschaft mit	40	5.13	2.028	.321	4.48	5.77	1	7
Gesamt	113	4.98	1.936	.182	4.62	5.34	1	7

Ränge			
	Gruppen Werbekennzeichnung	N	Mittlerer Rang
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	38	44.88
	#Werbung	35	65.60
	Partnerschaft mit	40	60.99
	Gesamt	113	

Statistik für Test ^{a,b}			
			Beim eben gesehe- nen Instagram- Post handelt es sich um Werbung
Kruskal-Wallis H			8.582
df			2
Asymptotische Signifikanz			.014
Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz		.014 ^c
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.011
		Obergrenze	.017
a. Kruskal-Wallis-Test			
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung			
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 926214481.			

Gruppenvergleiche: H1

Mann-Whitney-U-Tests

Ränge				
Vergleich Werbung und Kontrollgruppe		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	38	30.25	1149.50
Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Werbung	35	44.33	1551.50
	Gesamt	73		

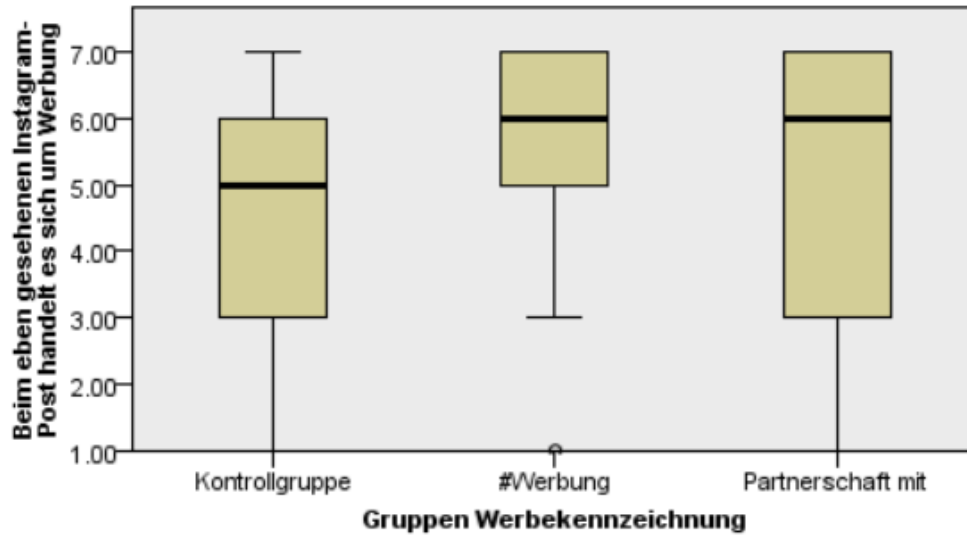
Statistik für Test ^a			
			Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
Mann-Whitney-U			408.500
Wilcoxon-W			1149.500
Z			-2.896
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.004
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.003 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.002
		Obergrenze	.005
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.002 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.001
		Obergrenze	.003
a. Gruppenvariable: Vergleich Werbung und Kontrollgruppe			
b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 2000000.			

Ränge				
Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	38	34.13	1297.00
Instagram-Post handelt es	Partnerschaft mit	40	44.60	1784.00
sich um Werbung	Gesamt	78		

Statistik für Test ^a				Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
Mann-Whitney-U				556.000
Wilcoxon-W				1297.000
Z				-2.077
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)				.038
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz			.038 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.033
		Obergrenze		.043
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz			.020 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.016
		Obergrenze		.023
a. Gruppenvariable: Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe				
b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 299883525.				

Post-hoc-Test

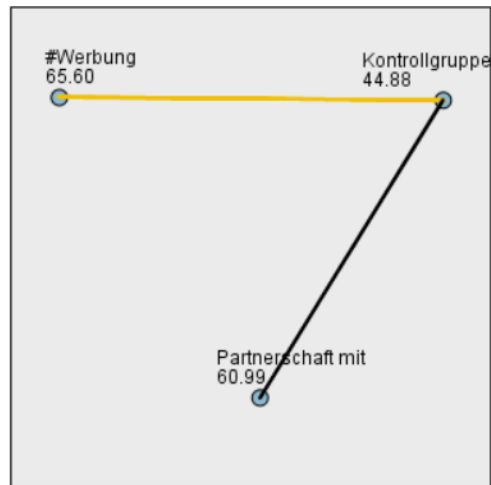
Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben



Gesamtanzahl	113
Teststatistik	8.582
Freiheitsgrade	2
Asymptotische Sig. (2-seitiger Test)	.014

1. Die Teststatistik wird auf Bindungen angepasst.

Paarweise Vergleiche von Gruppen Werbekennzeichnung



Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Gruppen Werbekennzeichnung.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std.-Fehler	Standardtest-statistik	Sig.	Angep. Sig.
Kontrollgruppe-Partnerschaft mit	-16.106	7.256	-2.220	.026	.079
Kontrollgruppe-#Werbung	-20.718	7.504	-2.761	.006	.017
Partnerschaft mit-#Werbung	4.612	7.414	.622	.534	1.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.
Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.
Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

2.10 Hypothese H2

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
BRAND TRUST ALLE	4.70	.877	113
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	4.98	1.936	113

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.055 ^a	.003	-.006	.880

a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

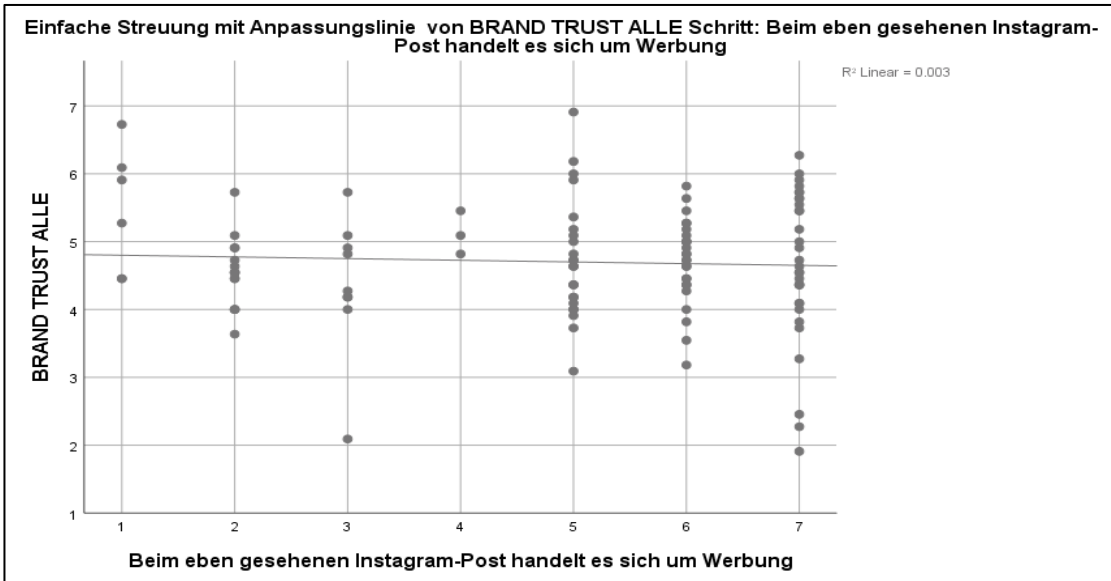
ANOVA ^a						
Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.258	1	.258	.334	.565 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	85.902	111	.774		
	Gesamt	86.160	112			

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	4.824	.229		21.037	.000
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.025	.043	-.055	-.578	.565

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE



2.11 Mediatoranalyse

Ohne Kontrollvariable

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 113

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
 Werbeerk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2391	.0572	3.5996	3.3343	2.0000	110.0000	.0393

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3684	.3078	14.1934	.0000	3.7585	4.9784
X1	1.1173	.4445	2.5136	.0134	.2364	1.9982
X2	.7566	.4298	1.7604	.0811	-.0952	1.6083

OUTCOME VARIABLE:
 BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1081	.0117	.7812	.4298	3.0000	109.0000	.7321

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.8655	.2413	20.1666	.0000	4.3873	5.3437
X1	-.2054	.2129	-.9647	.3368	-.6275	.2166
X2	-.0716	.2030	-.3528	.7249	-.4740	.3308
Werbeerk	-.0152	.0444	-.3425	.7327	-.1032	.0728

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
► BRAND_TR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1031    .0106    .7749    .5907    2.0000   110.0000   .5557

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.7990   .1428  33.6055   .0000    4.5160    5.0821
X1        -.2224   .2062  -1.0785   .2832   -.6311    .1863
X2        -.0831   .1994  -.4169   .6776   -.4783    .3121

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1        -.2224   .2062  -1.0785   .2832   -.6311    .1863
X2        -.0831   .1994  -.4169   .6776   -.4783    .3121

Omnibus test of total effect of X on Y:
      R2-chng      F      df1      df2      p
    .0106    .5907    2.0000   110.0000   .5557
-----

Relative direct effects of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1        -.2054   .2129  -.9647   .3368   -.6275    .2166
X2        -.0716   .2030  -.3528   .7249   -.4740    .3308

Omnibus test of direct effect of X on Y:
      R2-chng      F      df1      df2      p
    .0087    .4793    2.0000   109.0000   .6205
-----

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz  ->  Werbeerk  ->  BRAND_TR

      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
X1        -.0170      .0526      -.1331      .0831
X2        -.0115      .0402      -.1111      .0528

```

Mit Kontrollvariable

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Covariates:
 EINSTELL

Sample
 Size: 113

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
 Werbeerk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2392	.0572	3.6325	2.2045	3.0000	109.0000	.0917

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4230	.8185	5.4039	.0000	2.8008	6.0452
X1	1.1187	.4469	2.5030	.0138	.2329	2.0045
X2	.7574	.4319	1.7537	.0823	-.0986	1.6134
EINSTELL	-.0111	.1544	-.0720	.9427	-.3172	.2949

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7185	.5162	.3859	28.8111	4.0000	108.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2338	.3004	7.4359	.0000	1.6383	2.8293
X1	-.2750	.1498	-1.8355	.0692	-.5719	.0220
X2	-.1137	.1428	-.7961	.4277	-.3966	.1693
Werbeerk	-.0129	.0312	-.4140	.6797	-.0748	.0490
EINSTELL	.5342	.0503	10.6130	.0000	.4344	.6339

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.2750	.1498	-1.8355	.0692	-.5719	.0220
X2	-.1137	.1428	-.7961	.4277	-.3966	.1693

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0152	1.6996	2.0000	108.0000	.1876

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz	->	Werbeerk	->	BRAND_TR
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0145	.0373	-.1004	.0570
X2	-.0098	.0277	-.0788	.0384

2.12 Dimensionen Markenvertrauen

Markenzuverlässigkeit: H2

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.012 ^a	.000	-.009	1.039
a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung				

ANOVA ^a						
Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.019	1	.019	.017	.896 ^b
	Nicht standardisierte Re- siduen	119.924	111	1.080		
	Gesamt	119.942	112			

a. Abhängige Variable: Trust Zuverlässigkeit ALLE

b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	4.617	.271		17.040	.000
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.007	.051	.012	.131	.896
a. Abhängige Variable: Trust Zuverlässigkeit ALLE						

Markenintention: H2

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.121 ^a	.015	.006	.955
a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung				

ANOVA ^a						
Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1.498	1	1.498	1.643	.203 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	101.198	111	.912		
	Gesamt	102.696	112			
a. Abhängige Variable: Trust Intention ALLE						
b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung						

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	4.590	.249		.000
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.060	.047	-.121	.203
a. Abhängige Variable: Trust Intention ALLE					

Mediatoranalyse - Markenzuverlässigkeit

Model : 4
 Y : T_ZUVERL
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 113

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

WerbeerK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2391	.0572	3.5996	3.3343	2.0000	110.0000	.0393

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3684	.3078	14.1934	.0000	3.7585	4.9784
X1	1.1173	.4445	2.5136	.0134	.2364	1.9982
X2	.7566	.4298	1.7604	.0811	-.0952	1.6083

OUTCOME VARIABLE:

T_ZUVERL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1027	.0105	1.0888	.3873	3.0000	109.0000	.7624

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.7035	.2848	16.5135	.0000	4.1390	5.2680
X1	-.2400	.2514	-.9549	.3417	-.7383	.2582
X2	-.2169	.2397	-.9048	.3675	-.6919	.2582
WerbeerK	.0197	.0524	.3754	.7081	-.0842	.1236

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  T_ZUVERL

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .0963    .0093    1.0803    .5145    2.0000   110.0000   .5993

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.7895    .1686   28.4061   .0000    4.4553    5.1236
X1          -.2180    .2435   -.8955   .3725   -.7006    .2645
X2          -.2020    .2354   -.8578   .3929   -.6686    .2646

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1      -.2180    .2435   -.8955   .3725   -.7006    .2645
X2      -.2020    .2354   -.8578   .3929   -.6686    .2646

Omnibus test of total effect of X on Y:

      R2-chng      F      df1      df2      p
      .0093      .5145    2.0000   110.0000   .5993
-----

Relative direct effects of X on Y

      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1      -.2400    .2514   -.9549   .3417   -.7383    .2582
X2      -.2169    .2397   -.9048   .3675   -.6919    .2582

Omnibus test of direct effect of X on Y:

      R2-chng      F      df1      df2      p
      .0104      .5723    2.0000   109.0000   .5659
-----

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz  ->  Werbeerk  ->  T_ZUVERL

      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
X1      .0220      .0606      -.1032      .1494
X2      .0149      .0443      -.0848      .1058

```

Mediatoranalyse – Markenintention

Model : 4
 Y : T_INTENT
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 113

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

WerbeerK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2391	.0572	3.5996	3.3343	2.0000	110.0000	.0393

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3684	.3078	14.1934	.0000	3.7585	4.9784
X1	1.1173	.4445	2.5136	.0134	.2364	1.9982
X2	.7566	.4298	1.7604	.0811	-.0952	1.6083

OUTCOME VARIABLE:

T_INTENT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1964	.0386	.9058	1.4571	3.0000	109.0000	.2303

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.6408	.2598	17.8631	.0000	4.1259	5.1557
X1	-.3503	.2293	-1.5277	.1295	-.8047	.1042
X2	-.0555	.2186	-.2540	.7999	-.4888	.3778
WerbeerK	-.0443	.0478	-.9257	.3567	-.1391	.0505

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

T_INTENT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1761	.0310	.9047	1.7595	2.0000	110.0000	.1769

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4474	.1543	28.8239	.0000	4.1416	4.7531
X1	-.3997	.2228	-1.7939	.0756	-.8414	.0419
X2	-.0890	.2155	-.4132	.6802	-.5160	.3380

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.3997	.2228	-1.7939	.0756	-.8414	.0419
X2	-.0890	.2155	-.4132	.6802	-.5160	.3380

Omnibus test of total effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0310	1.7595	2.0000	110.0000	.1769

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.3503	.2293	-1.5277	.1295	-.8047	.1042
X2	-.0555	.2186	-.2540	.7999	-.4888	.3778

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0240	1.3588	2.0000	109.0000	.2613

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz -> Werbeerk -> T_INTENT

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0495	.0607	-.1848	.0592
X2	-.0335	.0481	-.1502	.0402

2.13 Unterschiede zwischen Geschlechtern

Gruppenunterschiede Werbeerkennung

Deskriptive Statistiken						
Geschlecht		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum
Weiblich	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	55	5.02	1.910	1	7
	Gruppen Werbekennzeichnung	55	2.04	.838	1	3
Männlich	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	58	4.95	1.977	1	7
	Gruppen Werbekennzeichnung	58	2.00	.838	1	3

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beim eben gesehenen	Weiblich	55	57.04	3137.00
Instagram-Post handelt es sich	Männlich	58	56.97	3304.00
um Werbung	Gesamt	113		

Statistik für Test ^a			
			Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
Mann-Whitney-U			1593.000
Wilcoxon-W			3304.000
Z			-.012
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.991
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.991 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.989
		Obergrenze	.994
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.500 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.487
		Obergrenze	.513

a. Gruppenvariable: Geschlecht

b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 334431365.

Gruppenunterschiede Markenvertrauen

Deskriptive Statistiken				
Geschlecht		Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Weiblich	BRAND TRUST ALLE	4.70	1.036	55
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	5.02	1.910	55
Männlich	BRAND TRUST ALLE	4.70	.704	58
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	4.95	1.977	58

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
BRAND TRUST ALLE	Weiblich	55	58.25	3203.50
	Männlich	58	55.82	3237.50
	Gesamt	113		

Statistik für Test ^a			BRAND TRUST ALLE
Mann-Whitney-U			1526.500
Wilcoxon-W			3237.500
Z			-.394
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.694
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.698 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.686
		Obergrenze	.710
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.353 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.340
		Obergrenze	.365
a. Gruppenvariable: Geschlecht			
b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 624387341.			

Korrelationen				
Geschlecht			BRAND TRUST ALLE	Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post han- delt es sich um Werbung
Weiblich	Korrelation nach Pearson	BRAND TRUST ALLE	1.000	-.162
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.162	1.000
	Sig. (1-seitig)	BRAND TRUST ALLE	.	.119
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.119	.
	N	BRAND TRUST ALLE	55	55
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	55	55
Männlich	Korrelation nach Pearson	BRAND TRUST ALLE	1.000	.086
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.086	1.000
	Sig. (1-seitig)	BRAND TRUST ALLE	.	.261
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.261	.
	N	BRAND TRUST ALLE	58	58
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	58	58

Hypothese 1

Ränge				
Geschlecht		Gruppen Werbekennzeichnung	N	Mittlerer Rang
Weiblich	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	18	22.42
		#Werbung	17	32.85
		Partnerschaft mit	20	28.90
		Gesamt	55	
Männlich	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	20	23.28
		#Werbung	18	33.36
		Partnerschaft mit	20	32.25
		Gesamt	58	

Statistik für Test ^{a,b}				
Geschlecht		Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post han- delt es sich um Werbung		
Weiblich	Kruskal-Wallis H		3.987	
	df		2	
	Asymptotische Signifikanz		.136	
	Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz	.132 ^c	
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.123	
		Obergrenze	.141	
Männlich	Kruskal-Wallis H		4.393	
	df		2	
	Asymptotische Signifikanz		.111	
	Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz	.109 ^c	
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.101	
		Obergrenze	.117	
a. Kruskal-Wallis-Test				
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung				
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 2000000.				

Gruppenvergleiche: H1

Ränge					
Geschlecht		Vergleich Werbung und Kontrollgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Weiblich	Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	18	14.69	264.50
	Instagram-Post handelt	Werbung	17	21.50	365.50
	es sich um Werbung	Gesamt	35		
Männlich	Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	20	15.90	318.00
	Instagram-Post handelt	Werbung	18	23.50	423.00
	es sich um Werbung	Gesamt	38		

Statistik für Test ^a				Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post han- delt es sich um
Geschlecht				Werbung
Weiblich	Mann-Whitney-U			93.500
	Wilcoxon-W			264.500
	Z			-2.013
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.044
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]			.049 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.045 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.039
			Obergrenze	.050
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.024 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.020
			Obergrenze	.028
Männlich	Mann-Whitney-U			108.000
	Wilcoxon-W			318.000
	Z			-2.151
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.031
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]			.035 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.030 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.025
			Obergrenze	.034
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.016 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.012
			Obergrenze	.019
a. Gruppenvariable: Vergleich Werbung und Kontrollgruppe				
b. Nicht für Bindungen korrigiert.				
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 189507977.				

Ränge					
Geschlecht		Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Weiblich	Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	18	17.22	310.00
	Instagram-Post handelt	Partnerschaft mit	20	21.55	431.00
	es sich um Werbung	Gesamt	38		
Männlich	Beim eben gesehenen	Kontrollgruppe	20	17.88	357.50
	Instagram-Post handelt	Partnerschaft mit	20	23.13	462.50
	es sich um Werbung	Gesamt	40		

Statistik für Test ^a					
Geschlecht		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung			
Weiblich	Mann-Whitney-U				139.000
	Wilcoxon-W				310.000
	Z				-1.223
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)				.221
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]				.239 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz			.227 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.216
			Obergrenze		.238
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz			.113 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.105
			Obergrenze		.121
Männlich	Mann-Whitney-U				147.500
	Wilcoxon-W				357.500
	Z				-1.454
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)				.146
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]				.157 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz			.147 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.138
			Obergrenze		.156
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz			.072 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.066
			Obergrenze		.079
a. Gruppenvariable: Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe					
b. Nicht für Bindungen korrigiert.					
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 29143131.					

Hypothese 2

Modellzusammenfassung					
Geschlecht	Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
Weiblich	1	.162 ^a	.026	.008	1.032
Männlich	1	.086 ^a	.007	-.010	.708
a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung					

ANOVA ^a							
Ge- schlecht	Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Weiblich	1	Regression	1.511	1	1.511	1.420	.239 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	56.394	53	1.064		
		Gesamt	57.904	54			
Männlich	1	Regression	.209	1	.209	.417	.521 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	28.046	56	.501		
		Gesamt	28.254	57			

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

Koeffizienten ^a							
Ge- schlecht	Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.	
			RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta		T
Weiblich	1	(Konstante)	5.144	.394		13.049	.000
		Beim eben gesehenen Insta- gram-Post handelt es sich um Werbung	-.088	.073	-.162	-1.191	.239
Männlich	1	(Konstante)	4.546	.252		18.017	.000
		Beim eben gesehenen Insta- gram-Post handelt es sich um Werbung	.031	.047	.086	.646	.521

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

Mediatoranalyse - Frauen

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 55

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

WerbeerK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.223	.050	3.601	1.354	2.000	52.000	.267

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.444	.447	9.937	.000	3.547	5.342
X1	1.026	.642	1.599	.116	-.262	2.314
X2	.706	.616	1.144	.258	-.532	1.943

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.170	.029	1.103	.503	3.000	51.000	.682

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.147	.421	12.212	.000	4.300	5.993
X1	-.098	.364	-.270	.788	-.829	.632
X2	.028	.345	.080	.937	-.666	.721
WerbeerK	-.084	.077	-1.096	.278	-.238	.070

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.077	.006	1.107	.154	2.000	52.000	.858

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.773	.248	19.245	.000	4.275	5.270
X1	-.184	.356	-.518	.606	-.899	.530
X2	-.032	.342	-.093	.926	-.718	.654

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.184	.356	-.518	.606	-.899	.530
X2	-.032	.342	-.093	.926	-.718	.654

Omnibus test of total effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.006	.154	2.000	52.000	.858

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.098	.364	-.270	.788	-.829	.632
X2	.028	.345	.080	.937	-.666	.721

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.003	.070	2.000	51.000	.933

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz -> Werbeerk -> BRAND_TR

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.086	.115	-.362	.080
X2	-.059	.098	-.328	.053

Mediatoranalyse - Männer

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 58

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Werbeerck

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.254	.064	3.791	1.892	2.000	55.000	.160

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.300	.435	9.877	.000	3.427	5.173
X1	1.200	.633	1.897	.063	-.068	2.468
X2	.800	.616	1.299	.199	-.434	2.034

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.196	.038	.503	.719	3.000	54.000	.545

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.621	.264	17.495	.000	4.092	5.151
X1	-.313	.238	-1.317	.193	-.790	.164
X2	-.169	.228	-.744	.460	-.626	.287
Werbeerck	.047	.049	.954	.344	-.052	.145

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.149	.022	.502	.625	2.000	55.000	.539

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.823	.158	30.431	.000	4.505	5.140
X1	-.257	.230	-1.116	.269	-.719	.204
X2	-.132	.224	-.588	.559	-.581	.317

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.257	.230	-1.116	.269	-.719	.204
X2	-.132	.224	-.588	.559	-.581	.317

Omnibus test of total effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.022	.625	2.000	55.000	.539

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.313	.238	-1.317	.193	-.790	.164
X2	-.169	.228	-.744	.460	-.626	.287

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.031	.871	2.000	54.000	.424

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz -> Werbeerk -> BRAND_TR

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.056	.066	-.045	.212
X2	.037	.055	-.048	.173

2.14 Unterschiede zwischen aktiven und passiven Instagram-Nutzern

Gruppenunterschiede Werbeerkennung

Deskriptive Statistiken						
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum
passiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	38	5.32	1.741	2	7
	Gruppen Werbekennzeichnung	38	1.92	.818	1	3
aktiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	75	4.81	2.018	1	7
	Gruppen Werbekennzeichnung	75	2.07	.844	1	3

Ränge				
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	passiv	38	62.26	2366.00
	aktiv	75	54.33	4075.00
	Gesamt	113		

Statistik für Test ^a				Beim eben gesehenen Instagram Post handelt es sich um Werbung
Mann-Whitney-U				1225.000
Wilcoxon-W				4075.000
Z				-1.243
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)				.214
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz			.221 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.210
		Obergrenze		.232
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz			.108 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.100
		Obergrenze		.116
a. Gruppenvariable: Aktive oder Passive Nutzung von Instagram				
b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1352148504.				

Gruppenunterschiede Markenvertrauen

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Minimum	Maximum
BRAND TRUST ALLE	113	4.70	.877	2	7
Aktive oder passive Nutzung von Instagram	113	1.66	.475	1	2

Bericht			
BRAND TRUST ALLE			
Aktive oder passive Nutzung von Instagram	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
passiv	4.89	38	.850
aktiv	4.61	75	.881
Insgesamt	4.70	113	.877

Ränge				
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
BRAND TRUST ALLE	passiv	38	64.41	2447.50
	aktiv	75	53.25	3993.50
	Gesamt	113		

Statistik für Test ^a				
				BRAND TRUST ALLE
Mann-Whitney-U				1143.500
Wilcoxon-W				3993.500
Z				-1.712
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)				.087
Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz			.085 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.078
		Obergrenze		.092
Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz			.043 ^b
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.038
		Obergrenze		.048
a. Gruppenvariable: Aktive oder Passive Nutzung von Instagram				
b. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1701698194.				

Deskriptive Statistiken				
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Mittelwert	Std.-Abweichung	N
passiv	BRAND TRUST ALLE	4.89	.850	38
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	5.32	1.741	38
aktiv	BRAND TRUST ALLE	4.61	.881	75
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	4.81	2.018	75

Korrelationen				
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		BRAND TRUST ALLE	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	
passiv	Korrelation nach Pearson	BRAND TRUST ALLE	1.000	.077
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.077	1.000
	Sig. (1-seitig)	BRAND TRUST ALLE	.	.324
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.324	.
	N	BRAND TRUST ALLE	38	38
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	38	38
aktiv	Korrelation nach Pearson	BRAND TRUST ALLE	1.000	-.138
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.138	1.000
	Sig. (1-seitig)	BRAND TRUST ALLE	.	.119
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.119	.
	N	BRAND TRUST ALLE	75	75
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	75	75

Hypothese 1

Ränge				
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Gruppen Werbekenn- zeichnung	N	Mittlerer Rang
passiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	14	15.46
		#Werbung	13	22.62
		Partnerschaft mit	11	20.95
		Gesamt	38	
aktiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	24	29.50
		#Werbung	22	43.50
		Partnerschaft mit	29	40.86
		Gesamt	75	

Statistik für Test ^{a,b}						Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
Aktive oder passive Nutzung von Instagram						
passiv	Kruskal-Wallis H				3.245	
	df				2	
	Asymptotische Signifikanz				.197	
	Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz			.196 ^c	
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.185	
			Obergrenze		.206	
aktiv	Kruskal-Wallis H				5.777	
	df				2	
	Asymptotische Signifikanz				.056	
	Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz			.057 ^c	
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.051	
			Obergrenze		.063	
a. Kruskal-Wallis-Test						
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung						
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1137613513.						

Gruppenvergleiche: H1

Ränge					
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Vergleich Werbung und Kontrollgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
passiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	14	11.61	162.50
		Werbung	13	16.58	215.50
		Gesamt	27		
aktiv	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	24	19.08	458.00
		Werbung	22	28.32	623.00
		Gesamt	46		

Statistik für Test ^a				Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post han- delt es sich um
Aktive oder passive Nutzung von Instagram			Werbung	
passiv	Mann-Whitney-U			57.500
	Wilcoxon-W			162.500
	Z			-1.670
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.095
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]			.105 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.100 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.093
			Obergrenze	.108
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.048 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.042
			Obergrenze	.053
aktiv	Mann-Whitney-U			158.000
	Wilcoxon-W			458.000
	Z			-2.383
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)			.017
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz		.018 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.015
			Obergrenze	.022
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz		.010 ^c
		99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.008
			Obergrenze	.013

a. Gruppenvariable: Vergleich Werbung und Kontrollgruppe

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1575225932.

Ränge					
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Vergleich Partnerschaft und Kontroll- gruppe	Partner- Kontroll- N	Mittlerer Rang	Rang- summe
passiv	Beim eben gesehe- nen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	14	11.36	159.00
		Partnerschaft mit	11	15.09	166.00
		Gesamt	25		
aktiv	Beim eben gesehe- nen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	24	22.92	550.00
		Partnerschaft mit	29	30.38	881.00
		Gesamt	53		

Statistik für Test ^a			Beim eben ge- sehenen Insta- gram-Post han- delt es sich um
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Werbung	
passiv	Mann-Whitney-U		54.000
	Wilcoxon-W		159.000
	Z		-1.292
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.196
	Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]		.222 ^b
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz	.205 ^c
		99%-Konfidenzintervall	
		Untergrenze	.195
		Obergrenze	.216
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz	.105 ^c
aktiv		99%-Konfidenzintervall	
		Untergrenze	.097
		Obergrenze	.113
	Mann-Whitney-U		250.000
	Wilcoxon-W		550.000
	Z		-1.780
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.075
	Monte-Carlo-Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz	.076 ^c
		99%-Konfidenzintervall	
		Untergrenze	.070
		Obergrenze	.083
	Monte-Carlo-Signifikanz (1-seitig)	Signifikanz	.037 ^c
		99%-Konfidenzintervall	
		Untergrenze	.032
			Obergrenze .042
a. Gruppenvariable: Vergleich Partnerschaft und Kontrollgruppe			
b. Nicht für Bindungen korrigiert.			
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 1981579884.			

Hypothese 2

Modellzusammenfassung					
Aktive oder passive Nutzung von Instagram	Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
passiv	1	.077 ^a	.006	-.022	.859
aktiv	1	.138 ^a	.019	.006	.879
a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung					

ANOVA ^a							
Aktive oder passive Nutzung von Instagram		Modell	Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
passiv	1	Regression	.157	1	.157	.213	.648 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	26.582	36	.738		
		Gesamt	26.739	37			
aktiv	1	Regression	1.091	1	1.091	1.413	.238 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	56.383	73	.772		
		Gesamt	57.474	74			

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

Koeffizienten ^a							
			Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Aktive oder passive Nutzung von Instagram	Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
passiv	1	(Konstante)	4.686	.453		10.341	.000
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.037	.081	.077	.461	.648
aktiv	1	(Konstante)	4.897	.264		18.552	.000
		Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.060	.051	-.138	-1.189	.238
a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE							

Mediatoranalyse - aktive Nutzer

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 75

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

WerbeerK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.266	.071	3.891	2.734	2.000	72.000	.072

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.083	.403	10.142	.000	3.281	4.886
X1	1.326	.582	2.277	.026	.165	2.486
X2	.882	.544	1.621	.109	-.203	1.967

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.150	.023	.791	.547	3.000	71.000	.652

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.901	.283	17.323	.000	4.337	5.466
X1	-.109	.272	-.400	.690	-.651	.433
X2	.014	.250	.057	.954	-.484	.513
WerbeerK	-.056	.053	-1.047	.299	-.162	.050

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.087	.008	.792	.272	2.000	72.000	.762

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.674	.182	25.727	.000	4.312	5.036
X1	-.183	.263	-.695	.489	-.706	.341
X2	-.035	.246	-.141	.888	-.524	.455

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.183	.263	-.695	.489	-.706	.341
X2	-.035	.246	-.141	.888	-.524	.455

Omnibus test of total effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.008	.272	2.000	72.000	.762

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.109	.272	-.400	.690	-.651	.433
X2	.014	.250	.057	.954	-.484	.513

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.004	.131	2.000	71.000	.877

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz -> Werbeerk -> BRAND_TR

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.074	.084	-.278	.062
X2	-.049	.070	-.231	.037

Mediatoranalyse - passive Nutzer

Model : 4
 Y : BRAND_TR
 X : Gruppenz
 M : Werbeerk

Sample
 Size: 38

Coding of categorical X variable for analysis:

Gruppenz	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:

Werbeerck

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.204	.042	3.072	.764	2.000	35.000	.474

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.857	.468	10.369	.000	3.906	5.808
X1	.758	.675	1.123	.269	-.612	2.129
X2	.688	.706	.975	.336	-.745	2.122

OUTCOME VARIABLE:

BRAND_TR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.182	.033	.760	.387	3.000	34.000	.763

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.761	.470	10.123	.000	3.805	5.717
X1	-.332	.342	-.971	.338	-1.027	.363
X2	-.131	.356	-.369	.715	-.855	.592
Werbeerck	.052	.084	.617	.541	-.119	.223


```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  BRAND_TR

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .149    .022    .747    .397    2.000    35.000    .675

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5.013    .231    21.702    .000    4.544    5.482
X1         -.293    .333    -.879    .385    -.969    .383
X2         -.096    .348    -.275    .785    -.803    .611

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:

      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1         -.293    .333    -.879    .385    -.969    .383
X2         -.096    .348    -.275    .785    -.803    .611

Omnibus test of total effect of X on Y:

      R2-chng      F      df1      df2      p
    .022    .397    2.000    35.000    .675
-----

Relative direct effects of X on Y

      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
X1         -.332    .342    -.971    .338    -1.027    .363
X2         -.131    .356    -.369    .715    -.855    .592

Omnibus test of direct effect of X on Y:

      R2-chng      F      df1      df2      p
    .027    .477    2.000    34.000    .625
-----

Relative indirect effects of X on Y

Gruppenz  ->  Werbeerk  ->  BRAND_TR

      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
X1         .039    .076    -.097    .213
X2         .036    .068    -.122    .162

```

2.15 Manipulation korrekt angegeben vs. nicht korrekt angegeben

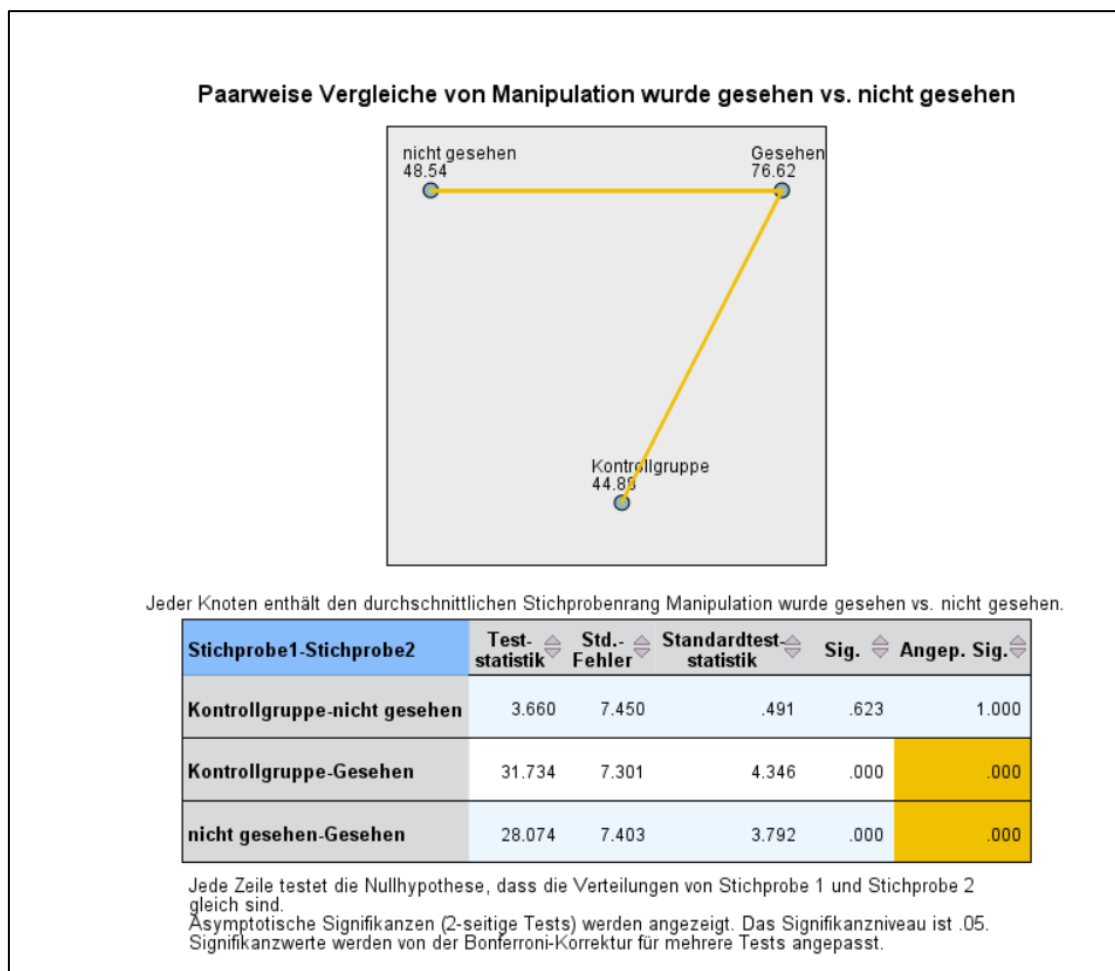
Haben Sie einen Instagram Account?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	113	68.1	68.1	68.1
	Nein	53	31.9	31.9	100.0
	Gesamt	166	100.0	100.0	

Gruppenunterschiede Werbeerkennung

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gesehen	39	5.97	1.678	.269	5.43	6.52	1	7
nicht gesehen	36	4.56	1.889	.315	3.92	5.19	1	7
Kontrollgruppe	38	4.37	1.866	.303	3.76	4.98	1	7
Gesamt	113	4.98	1.936	.182	4.62	5.34	1	7

Ränge			
Manipulation wurde gesehen vs. nicht gesehen		N	Mittlerer Rang
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Gesehen	39	76.62
	nicht gesehen	36	48.54
	Kontrollgruppe	38	44.88
	Gesamt	113	

Statistik für Test ^{a,b}				Beim eben gesehe- nen Instagram- Post handelt es sich um Werbung
Kruskal-Wallis H				22.574
df				2
Asymptotische Signifikanz				.000
Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz			.000 ^c
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze		.000
		Obergrenze		.000
a. Kruskal-Wallis-Test				
b. Gruppenvariable: Manipulation wurde gesehen vs. nicht gesehen				
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 2000000.				



2.16 Korrekte Angabe der Manipulation

Hypothese 1

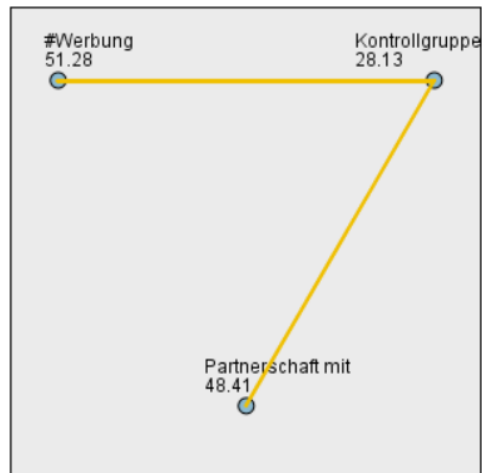
Bericht			
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung			
Gruppen Werbekennzeichnung	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Kontrollgruppe	4.37	38	1.866
#Werbung	6.13	16	1.500
Partnerschaft mit	5.87	23	1.817
Insgesamt	5.18	77	1.938

Ränge			
	Gruppen Werbekennzeichnung	N	Mittlerer Rang
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	Kontrollgruppe	38	28.13
	#Werbung	16	51.28
	Partnerschaft mit	23	48.41
	Gesamt	77	

Statistik für Test ^{a,b}			
			Beim eben gesehe- nen Instagram- Post handelt es sich um Werbung
Kruskal-Wallis H			18.944
df			2
Asymptotische Signifikanz			.000
Monte-Carlo-Signifikanz	Signifikanz		.000 ^c
	99%-Konfidenzintervall	Untergrenze	.000
		Obergrenze	.000
a. Kruskal-Wallis-Test			
b. Gruppenvariable: Gruppen Werbekennzeichnung			
c. Basiert auf 10000 Stichprobentabellen mit einem Startwert von 299883525.			

Gruppenvergleich: H1

Paarweise Vergleiche von Gruppen Werbekennzeichnung



Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Gruppen Werbekennzeichnung.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std.-Fehler	Standardtest-statistik	Sig.	Angep. Sig.
Kontrollgruppe-Partnerschaft mit	-20.281	5.739	-3.534	.000	.001
Kontrollgruppe-#Werbung	-23.150	6.474	-3.576	.000	.001
Partnerschaft mit-#Werbung	2.868	7.072	.406	.685	1.000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind. Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Hypothese 2

Bericht			
BRAND TRUST ALLE			
NUR_Manipulation_gesehen_vs_Kon-			
trollgruppe	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Kontrollgruppe	4.80	38	.850
Manipulation gesehen	4.64	39	.857
Insgesamt	4.72	77	.852

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
BRAND TRUST ALLE	4.72	.852	77
Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	5.18	1.938	77

Korrelationen			
		BRAND TRUST ALLE	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung
Korrelation nach Pearson	BRAND TRUST ALLE	1.000	-.002
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.002	1.000
Sig. (1-seitig)	BRAND TRUST ALLE	.	.494
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	.494	.
N	BRAND TRUST ALLE	77	77
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	77	77

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.002 ^a	.000	-.013	.858
a. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung				

ANOVA ^a						
Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	.987 ^b
	Nicht standardisierte Re- siduen	55.183	75	.736		
	Gesamt	55.183	76			

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

b. Einflußvariablen : (Konstante), Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten		
Modell		Regressions- koeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	4.722	.281		16.825	.000
	Beim eben gesehenen Instagram-Post handelt es sich um Werbung	-.001	.051	-.002	-.016	.987

a. Abhängige Variable: BRAND TRUST ALLE

Mediatoranalyse – Personen mit korrektem Manipulation Check

```
*****
Model   : 4
  Y   : BRAND_TR
  X   : Gruppenz
  M   : Werbeerk

Sample
Size:  77

Coding of categorical X variable for analysis:
Gruppenz      X1      X2
  1.000      .000      .000
  2.000      1.000      .000
  3.000      .000      1.000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Werbeerk

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .4196    .1760    3.1784    7.9055    2.0000    74.0000    .0008

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.3684    .2892   15.1047   .0000    3.7922    4.9447
X1          1.7566    .5313    3.3061   .0015    .6979    2.8152
X2          1.5011    .4710    3.1872   .0021    .5627    2.4396

*****
OUTCOME VARIABLE:
  BRAND_TR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1138    .0130    .7461    .3193    3.0000    73.0000    .8114

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.7064    .2832   16.6215   .0000    4.1420    5.2707
X1         -.2624    .2758   -.9516   .3444   -.8121    .2872
X2         -.1471    .2434   -.6044   .5474   -.6321    .3379
Werbeerk     .0212    .0563    .3767   .7075   -.0910    .1335
```



```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  BRAND_TR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1050    .0110    .7375    .4128    2.0000    74.0000    .6633

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.7990    .1393   34.4483   .0000    4.5215    5.0766
X1        -.2252    .2559   -.8798   .3818   -.7351    .2848
X2        -.1152    .2269   -.5080   .6130   -.5673    .3368

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y:
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
X1      -.2252    .2559   -.8798   .3818   -.7351    .2848   -.2643
X2      -.1152    .2269   -.5080   .6130   -.5673    .3368   -.1353

Omnibus test of total effect of X on Y:
      R2-chng      F      df1      df2      p
    .0110    .4128    2.0000    74.0000    .6633
-----

Relative direct effects of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
X1      -.2624    .2758   -.9516   .3444   -.8121    .2872   -.3080
X2      -.1471    .2434   -.6044   .5474   -.6321    .3379   -.1726

Omnibus test of direct effect of X on Y:
      R2-chng      F      df1      df2      p
    .0129    .4788    2.0000    73.0000    .6214
-----

```

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
X1	-.2624	.2758	-.9516	.3444	-.8121	.2872	-.3080
X2	-.1471	.2434	-.6044	.5474	-.6321	.3379	-.1726

Omnibus test of direct effect of X on Y:

	R2-chng	F	df1	df2	p
	.0129	.4788	2.0000	73.0000	.6214

Relative indirect effects of X on Y

	Gruppenz	->	Werbeer	->	BRAND_TR
	Effect		BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.0373		.0999	-.1697	.2399
X2	.0318		.0873	-.1628	.2073

Partially standardized relative indirect effect(s) of X on Y:

	Gruppenz	->	Werbeer	->	BRAND_TR
	Effect		BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.0437		.1173	-.1977	.2863
X2	.0374		.1025	-.1891	.2448

3 Wahrheitserklärung

«Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.»

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'L' and 'E' followed by a horizontal line.

Leila El Benna